

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO
SOSTENIBLE DE MERMELADA REALIZADA POR JÓVENES DE LA
FUNDACIÓN SAINC EN EL PROGRAMA GENERACIÓN DE INGRESO EN EL
PROYECTO CREANDO CAMINOS DE LA CIUDAD DE CALI.**

**DIANA VIRGINIA ARTEAGA RINCÓN
MAYERLIN GIRALDO CORRALES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO
SOSTENIBLE DE MERMELADA REALIZADA POR JÓVENES DE LA
FUNDACIÓN SAINC EN EL PROGRAMA GENERACIÓN DE INGRESO EN EL
PROYECTO CREANDO CAMINOS DE LA CIUDAD DE CALI.**

**DIANA VIRGINIA ARTEAGA RINCÓN
MAYERLIN GIRALDO CORRALES**

**Pasantía Comunitaria para optar al título de Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Director
ANDREA MARIA RIZO PEÑAFORT
Magister in Business Administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

LUIS RAÚL DOMINGUEZ FRANCO
Jurado

ROBERT TRIANA RIVERA
Jurado

Santiago de Cali, 02 Julio 2014

CONTENIDO

| | Pág. |
|----------------------------------|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. ANTECEDENTES | 17 |
| 1.1 FUNDACIÓN ENTORNO ESPAÑA | 19 |
| 1.2 FUNDACIÓN COPADE | 19 |
| 1.3 FUNDACIÓN CLEMENCIA | 20 |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 21 |
| 2.1 ENUNCIADO | 21 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 23 |
| 4. OBJETIVOS | 24 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 24 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 24 |
| 5. MARCO DE REFERENCIA | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1 MARCO TEÓRICO | 25 |
| 5.1.1 La responsabilidad social empresarial | 25 |
| 5.1.2 Fase de sensibilización/motivación, con el fin de crear un clima de interés para la participación de la gente en actividades comunitarias | 25 |
| 5.1.3 Pautas de actualización para una acción comunitaria eficaz y humanista | 26 |
| 5.1.4 Desarrollo de la comunidad y fortalecimiento de los Gobiernos locales: la perspectiva a comienzos de los sesenta | 26 |
| 5.1.5 Comercialización de producto | 27 |
| 5.1.6 Marketing | 27 |
| 5.1.7 Plan de marketing dos objetivos o componentes | 28 |
| 5.1.8 Plan de marketing | 28 |
| 5.1.9 Análisis del sector | 29 |
| 5.1.10 Planteamiento de estrategias | 29 |
| 5.1.11 Sostenibilidad marketing | 29 |
| 5.1.12 Desarrollo sostenible | 30 |
| 5.2 MARCO CONCEPTUAL | 30 |
| 5.3 MARCO CONTEXTUAL | 32 |
| | |
| 6. METODOLOGÍA | 33 |
| 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE MERCADEO) | 33 |
| 6.2 DISEÑO METODOLÓGICO | 34 |
| 6.2.1 Herramientas | 34 |
| 6.2.2 Información e instrumentos a utilizar | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 7. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y FACTORES QUE INCIDEN EN LA FUNDACIÓN SAINC | 36 |
| 7.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA EMPRESA | 36 |
| 7.1.1 Historia | 36 |
| 7.1.2 Misión | 38 |
| 7.1.3 Visión | 38 |
| 7.1.4 Política de calidad | 38 |
| 7.1.5 Productos | 39 |
| 7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 40 |
| 7.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS | 42 |
| 7.3.1 Entorno económico. Tercer sector / ONG | 42 |
| 7.3.1.1 Apoyo económico para ong | 43 |
| 7.3.1.2 Apoyo de gobierno | 43 |
| 7.3.1.3 Apoyo de empresas privadas | 43 |
| 7.3.1.4 Apoyo de programas del gobierno | 44 |
| 7.3.1.5 Jóvenes en acción | 44 |
| 7.3.1.6 Ingreso para la prosperidad social | 44 |
| 7.3.1.7 La oferta regional | 47 |
| 7.3.2 Entorno demográfico | 48 |
| 7.3.2.1 Población y desarrollo | 48 |
| 7.3.2.2 Salud sexual y reproductiva | 48 |
| 7.3.2.3 Proexport | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 7.3.3 Entorno social/cultural | 49 |
| 7.3.3.1 Tercer sector y ONG | 51 |
| 7.3.3.2 Agricultura | 52 |
| 7.3.3.3 Mercados agroecológicos | 53 |
| 7.3.4 Entorno político/legal | 53 |
| 7.3.5 Entorno tecnológico | 55 |
| 7.3.6 Análisis competitivo | 56 |
| 7.3.7 Análisis de las fuerzas de porter | 56 |
| 7.3.7.1 Amenaza de los nuevos competidores | 57 |
| 7.3.7.2 Amenazas de productos sustitutos | 57 |
| 7.3.7.3 Poder de negociación de los proveedores | 57 |
| 7.3.7.4 Poder de negociación de los clientes | 57 |
| 7.4 OBJETIVO N°1 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 60 |
| 7.4.1 Análisis de los factores internos | 60 |
| 7.4.1.1 La empresa | 60 |
| 7.4.2 Proveedores | 61 |
| 7.4.3 Intermediarios de marketing | 64 |
| 7.4.4 Análisis de clientes | 65 |
| 7.4.4.1 Segmento del cliente | 65 |
| 7.4.5 Fuerza de ventas | 68 |
| 7.4.6 Marketing mix | 69 |
| 7.4.6.1 Producto | 70 |
| 7.4.6.2 Precio | 73 |

| | |
|--|------------|
| 7.4.6.3 Canal de distribución | 74 |
| 7.4.6.4 Comunicación/publicidad | 74 |
| 7.4.7 Resultados de las encuestas | 75 |
| 7.5 OBJETIVO N° 2 DIAGNOSTICO LISTADO DOFA Y MATRICES MAFE, MEFI Y MEFE | 89 |
| 7.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI) | 90 |
| 7.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE) | 91 |
| 7.8 MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE) | 93 |
| | |
| 8. OBJETIVO N° 3: OBJETIVO DE MARKETING Y METAS PARA COMERCIALIZAR | 95 |
| 8.1 OBJETIVO DE MARKETING | 95 |
| 8.2 VARIABLES DEL MARKETING MIX | 97 |
| | |
| 9. OBJETIVO N° 4: OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y PLAN DE ACCIÓN | 98 |
| 9.1 SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO | 98 |
| 9.2 TARGET | 99 |
| 9.3 POSICIONAMIENTO | 99 |
| 9.4. MATRIZ DOFA | 100 |
| 9.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 101 |
| 9.5.1 Objetivo estratégico general | 101 |
| 9.5.2 Objetivos estratégicos específicos | 101 |
| | |
| 10. PLAN DE ACCIÓN | 102 |

| | |
|--|------------|
| 10.1 GESTIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | 106 |
| 10.2 RETORNO DE LA INVERSIÓN | 106 |
| 11. OBJETIVO N° 5: MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN | 108 |
| 11.1 EVALUACIÓN Y CONTROL | 108 |
| 11.2 INDICADORES DE GESTIÓN | 110 |
| 11.3 PRESUPUESTO | 111 |
| 12. CONCLUSIONES | 114 |
| 13. RECOMENDACIONES | 117 |
| BIBLIOGRAFÍA | 118 |
| ANEXOS | 121 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-----------|
| Figura 1. Diagrama 5 Fuerzas Kotler. | 33 |
| Figura 2. Fundación SAINC | 36 |
| Figura 3. Diagrama de Programas de Acción Fundación SAINC | 40 |
| Figura 4. Diagrama Microentorno | 41 |
| Figura 5. Diagrama Macroentorno | 41 |
| Figura 6. Objetivos del Milenio | 50 |
| Figura 7. Organigrama Fundación SAINC | 61 |
| Figura 8. Estratificación Socioeconómica de Cali en porcentaje | 66 |
| Figura 9. Censo general año 2005 DANE, Personas por Hogar | 67 |
| Figura 10. Diagrama de clientes potenciales (Empresas) | 68 |
| Figura 11. Las cuatro P | 70 |
| Figura 12. Logo del producto | 72 |
| Figura 13. Foto del Producto | 72 |
| Figura 14. Evento realizado en el edificio Towers | 74 |
| Figura 15. Página Web | 75 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|-----------|
| Cuadro 1. Técnica – procedimiento – contenido | 35 |
| Cuadro 2. Grafico participación del tercer sector: generador de empleo | 42 |
| Cuadro 3. Programas de DPS (Departamento para la Prosperidad Social) | 46 |
| Cuadro 4. Cadena de producción Agricultura | 46 |
| Cuadro 5. Tabla de estudio de mercado: Euromonitor Internacional | 47 |
| Cuadro 6. Análisis de crecimiento de venta | 47 |
| Cuadro 7. Calificación fuerzas de Porter | 59 |
| Cuadro 8. Costos de Producción Mensual | 62 |
| Cuadro 9. Proyección de la población año 2014 por estratos en la ciudad de Cali | 66 |
| Cuadro 10. Proyección de la población 2014, estrato 4 en la ciudad de Cali | 67 |
| Cuadro 11. Degustación mermelada orgánica (100 personas) | 69 |
| Cuadro 12. Ciclo de vida del producto | 71 |
| Cuadro 13. Competencia de precio | 73 |
| Cuadro 14. Encuesta | 76 |
| Cuadro 15. Listado DOFA | 89 |
| Cuadro 16. Desarrollo Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI) | 90 |
| Cuadro 17. Desarrollo Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE) | 92 |
| Cuadro 18. Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE) | 93 |
| Cuadro 19. Metas de Medición del Objetivo | 95 |

| | |
|---|------------|
| Cuadro 20. Proyección de Ventas en Pesos | 96 |
| Cuadro 21. Proyección Sobre Precio | 96 |
| Cuadro 22. Gráfico de segmentación de mercados | 98 |
| Cuadro 23. DOFA | 100 |
| Cuadro 24. Estrategia objetivo específico #1 | 102 |
| Cuadro 25. Estrategia objetivo específico #2 | 104 |
| Cuadro 26. Estrategia objetivo específico #3 | 105 |
| Cuadro 27: proyección retorno a la inversión | 106 |
| Cuadro 28. Evaluación y control | 108 |
| Cuadro 29. Objetivos – posibles respuestas | 109 |
| Cuadro 30. Presupuesto del marketing | 111 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|------------|
| Anexo A. Formato de Encuesta | 121 |
| Anexo B. Fotos del grupo Estancia Maraé | 122 |
| Anexo C. Foto de evidencia de producción | 122 |
| Anexo D. Trimestres – Producto Interno Bruto. | 123 |
| Anexo E. Crecimiento del 4% año 2012 | 124 |
| Anexo F. Balance 2013 y Perspectivas 2014 | 125 |
| Anexo G. Técnicas, Observación y estudios de casos | 126 |
| Anexo H. Costos de la producción de mermeladas | 128 |
| Anexo I. Factura de venta Distribuidora Córdoba | 129 |
| Anexo J. Cotización Feriva: Pendón | 130 |
| Anexo K. Cotización Feriva: Volante | 131 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó con el fin de plantear un plan de mercadeo para la comercialización de mermeladas orgánicas que hacen parte de la línea de emprendimiento que los jóvenes de la Fundación SAINC desarrollan en el programa Creando Caminos.

El grupo SAINC Ingenieros Constructores S.A., está compuesto por Skema Promotora S.A. y Dromos Pavimentos S.A. Este grupo tiene la Fundación SAINC cuyo objetivo es dar apoyo social a los obreros y sus familias que están vinculados a la empresa. Tiene programas para incentivar el fomento, la capacitación laboral de procesos productivos y formativos generando competencias en los beneficiarios y creando bases para la construcción de un proyecto de vida. Abarca diferentes públicos objetivos como niños, jóvenes, trabajadores y sus esposas.

Se encontró que la mermelada realizada por los jóvenes es orgánica y que trabajan principalmente tres sabores (piña, mora y uchuva). Dentro de la investigación realizada se identifica que la mermelada tiene oportunidad en el mercado, ya que es un producto 100% natural (orgánicos), valor agregado que es considerado como una tendencia de alimentación saludable y equilibrada, con la ventaja que son alimentos sin aditivos y sin químicos. Adicionalmente en la ciudad de Cali se encontró que la competencia a nivel de producción de mermelada orgánica está en tres empresas que son Tierra Verde, Tierra Viva y Marae Inerito.

Se realizó una encuesta a 63 personas, en los resultados se identificó que el 58% de los encuestados, están dispuestos a cambiar su compra y consumo de las mermeladas con aditivos y químicos por la mermelada orgánica.

De acuerdo con lo anterior el proyecto es viable, dado que su demanda es alta y que los costos de producción son bajos, considerando un crecimiento constante en las ventas del 11.4% por mes, en los meses de Julio a Diciembre. El desarrollo de esta investigación dependerá de la decisión de la Fundación en llevar a cabo la propuesta para lograr el objetivo de marketing.

Palabras claves: producto orgánico, cultivo, mermeladas, plan de mercadeo, comercialización, fundación sainc, agropecuario.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo crear un plan de mercadeo para comercializar las mermeladas orgánicas que los jóvenes de la Fundación SAINC¹ hacen en la línea de emprendimiento en el programa Creando Caminos. Estos jóvenes tienen entre 13 y 21 años de edad, se encuentran en el sector del Distrito de Agua Blanca Comuna 13, 14 y 15 y se encuentran en un riesgo social por su nivel de educación y seguridad. La mayoría no están estudiando ni trabajando.

Parte del programa es que los jóvenes aprendan a comercializar las mermeladas que fabrican, esto les sirva para su vida actual y futura, estos conocimientos les pueden servir en la implementación de otros productos que igual les genere dinero y puedan tener visión de empresa. Con este proyecto se incide en el mejoramiento de la calidad de vida de los jóvenes y sus familias.

Sin duda a través de este proyecto se ayudará a los jóvenes para su crecimiento personal y económico, con lo cual iniciaran su proceso en la vida social como sujetos productivos, serán ejemplo para los otros jóvenes de la comunidad.

Este proyecto de Grado está bajo la modalidad de Pasantía Comunitaria, lo que implica un proceso de formación con la comunidad, para el desarrollo de este punto se implementaron talleres aplicativos de cómo comercializar un producto, creación de estrategias para su posicionamiento, creatividad en empaque, slogan, asignación de nombre para los productos y otras temáticas relacionadas.

La intención con el proyecto es que los jóvenes aprendan a mercadear un producto y de acuerdo con las bases que se establezcan realicen el producto terminado y amplíen su línea de producción. De acuerdo con lo anterior, se establece que están en una etapa inicial y que tienen intenciones de convertir la idea en un negocio real, esto dependerá de la disposición de recursos que tenga la Fundación para invertir y poder lograr lo propuesto en el objetivo de marketing.

¹La Fundación SAINC creada en el año 2.010 por SAINC S.A., es una Organización sin ánimo de lucro, comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores de la construcción y sus familias, desde un enfoque psicosocial. [en línea] [consultado el 13 de Mayo del 2014]. Disponible en internet en http://www.sainc.co/?page_id=165

Es importante mencionar que se incentivó la compra de los productos por medio de degustaciones, en primera instancia a los trabajadores de la empresa SAINC, para que se convirtieran en consumidores de los productos que fabrican los jóvenes. Con esto se establece una alianza estratégica entre la empresa y la Fundación SAINC.

1. ANTECEDENTES

FUNDACIÓN SAINC- FUNDACIÓN SAINC, es una organización privada sin ánimo de lucro, creada en marzo del 2.010 mediante donación de SAINC INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A., cuyo propósito es fomentar el mejoramiento de la calidad de vida de familias en estado de pobreza e indigencia, inicialmente los trabajadores de construcción con sus familias. Están presentes en zonas vulnerables de las ciudades de Cali (Comuna 13, 14, 15) y Bogotá.

Se inicia el trabajo con obreros de construcción porque en su mayoría son personas que no han tenido oportunidades de educación, no tienen vivienda, viven en hacinamiento o en viviendas en muy mal estado y sus ingresos no son estables, dependen de los proyectos de construcción; a lo anterior fundación SAINC inicia programas que ayudaran a esta población a mejorar su calidad de vida.

El objetivo de la Fundación SAINC es mejorar las condiciones de vida de las personas que por algún motivo, no han tenido acceso al sistema educativo. Se busca su inclusión en la vida económica, social y el fortalecimiento de su desarrollo personal y comunitario. Este proceso educativo ayuda al desarrollo de competencias básicas para desenvolverse efectivamente en la cotidianidad y es un puente para mejorar su calidad de vida y cambio social.

Para lograr los objetivos propuestos la Fundación está desarrollando los siguientes programas y proyectos:

- Generación de Ingresos: Familia Emprendedora, Grupos Asociativos de Trabajo, Creando Caminos, Formación en un arte u oficio.
- Vivienda: La Casa de Nuestros Sueños, Mejoremos Nuestra Casa, Titulación de Predios.
- Fortalecimiento familiar y laboral: comunicación, convivencia, relaciones interpersonales.
- Educación: Educándome, Plan Padrinos, Caminando hacia el futuro. La Fundación orienta y acompaña a los jóvenes en su proceso educativo. A los mayores de edad además de este acompañamiento, les ayudan en elaboración de hoja de vida e indicaciones de cómo presentarse y manejar una entrevista de trabajo.

En esta investigación se hizo énfasis en el programa Generación de Ingresos con la línea Creando Caminos específicamente en el proyecto de la creación de un producto sostenible que son las mermeladas orgánicas. La propuesta está dirigida a los adolescentes hijos de los trabajadores de la empresa SAINC que son atendidos en la Fundación y que no se encuentran estudiando ni trabajando, son jóvenes entre los 13 y 21 años.

La Fundación SAINC en el año 2013 realizó unos talleres con los jóvenes relacionados con la alimentación saludable, esto hizo que ellos tuvieran contacto con los cultivos orgánicos en una finca llamada Maraé localizada al sur de la ciudad de Cali, luego de esto se planteó un taller con el propósito que los jóvenes aprendieran a producir mermeladas con frutas orgánicas. De esta manera nace el proyecto de emprendimiento de las mermeladas orgánicas, empezaron a elaborar pequeñas producciones con diferentes frutas (mora, piña y uchuva) realizando degustaciones. Cabe destacar que el taller que realizaron en la finca Maraé fue de frutas orgánicas (sin químicos), se pretende siempre que la producción de las mermeladas se realice con estas frutas, para garantizar al consumidor lo natural del producto.

Después de la experiencia adquirida en las degustaciones que realizaron se define los tres sabores de las mermeladas orgánicas los cuales son: Uchuva, Mora y Piña. La uchuva se escoge como un sabor innovador, la mora y piña por ser los más comunes en el mercado y los que agradan más al consumidor. El trabajo de observación en los eventos de degustaciones fue la fuente de información para el planteamiento de este plan de mercadeo. La Fundación manifestó desde un principio el interés por convertir la idea de negocio en un emprendimiento para los jóvenes del programa. Con esta investigación se dará las herramientas para que la Fundación decida poner en marcha el plan.

La Universidad Autónoma de Occidente hace presencia en ese año en la Fundación SAINC con la Escuela de Facilitadores Sociales apoyando los talleres del proyecto Creando Caminos. Los facilitadores ofrecieron ideas sobre la creación de etiqueta y el eslogan del producto.

En el proceso de revisión de antecedentes que tuvieron como referente proyectos similares a la Fundación SAINC, a continuación se presentan tres experiencias:

²1.1 FUNDACIÓN ENTORNO ESPAÑA

Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, es una organización privada sin ánimo de lucro, cuya misión es trabajar con los líderes empresariales abordando los retos del desarrollo sostenible como oportunidades de negocio. Los programas que trabajan abordan diferentes aspectos del desarrollo sostenible, enmarcados en tres Áreas Focales, y en Programas Sectoriales e Iniciativas, con el fin de cumplir los siguientes objetivos:

- Liderazgo empresarial: identificar e integrar las tendencias del desarrollo sostenible en la estrategia de negocio.
- Desarrollo de programas: ayudar a crear unas condiciones marco para impulsar y reforzar la contribución empresarial al desarrollo sostenible.
- Caso empresarial: desarrollar y promover oportunidades de negocio en desarrollo sostenible.
- Mejores prácticas: demostrar la contribución empresarial al desarrollo sostenible y compartir las mejores prácticas entre sus Empresas.
- Alcance global: contribuir a un futuro sostenible a nivel mundial.

Entre los proyectos más destacados que realiza la Fundación, se encuentran: Los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa, Sección Española. Estos premios son el galardón más prestigioso en el campo del desarrollo sostenible empresarial.

El desarrollo de Programas Ad hoc: La Fundación Entorno-BCSD España ofrece apoyo a empresas e instituciones para el desarrollo de proyectos e iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa adaptados a sus necesidades.

³1.2 FUNDACIÓN COPADE

Tiene como prioridad la atención a sectores de la población que atraviesen problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y

² FUNDACION ENTORNO ESPAÑA, concejo empresarial para el desarrollo sostenible. 2000 [en línea] [Consultado el 5 de Agosto del 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionentorno.org/Fundacion>

³ FUNDACION COPADE, Guía ONG. 2000. [en línea] [Consultado el 5 de Agosto del 2013] Disponible en internet: <http://www.guiaongs.org/directorio/ongs/fundacion-copade-5-1-1921>

restricciones comerciales, a través de la cooperación al desarrollo. Esto lo lleva a cabo estableciendo unas relaciones comerciales bajo los principios del Comercio Justo y la certificación forestal FSC y colaborando en la creación de una estructura social, que permita a los grupos desfavorecidos ser agentes de su propio desarrollo. Los voluntariados de las áreas principales de acción en cuanto a voluntariado en COPADE son: Apoyo en ferias y tienda Comunicación: boletín y página web, vacaciones solidarias de sensibilización.

Proyectos La Fundación COPADE lleva a cabo proyectos de cooperación en Honduras y Bolivia en los que se trabaja con pequeños artesanos y productores de distintos rubros mediante un proceso formativo, de asesoramiento técnico, asesoramiento en diseños y nuevas tendencias, concesión de microcréditos y por última la compra e importación de productos a España siguiendo siempre los criterios del Comercio Justo. También llevamos a cabo campañas de sensibilización sobre consumo responsable en España como la campaña Madera Justa.

⁴1.3 FUNDACIÓN CLEMENCIA

Fundación Clemencia busca brindar cuidado a los adultos mayores en estado de abandono, indigencia, discapacidad y de bajos recursos económicos que duermen y viven en las calles de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente están incursionando en la elaboración de donas y demás postres, esto gracias a que la directora, Adriana Salazar, ha tomado un curso de artesano calificado; en el cual ha aprendido a elaborar diversos postres. Los helados de la abuela.

⁴FUNDACION CLEMENCIA, Análisis de la Factibilidad de la Comercialización de los Productos Elaborados por Fundación Clemencia para su Autogestión. 1998.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ENUNCIADO

La Fundación SAINC a través del programa Creando Caminos incentivó en los jóvenes con que trabaja el concepto de emprendimiento. Este proceso se inició el año pasado con la identificación de proyectos que pudieran servirles de referencia para luego replicar, de acuerdo con lo anterior, comenzaron con la realización de mermeladas orgánicas como ejercicio de aprendizaje y como complemento a un proyecto de vida saludable. Con el tiempo se dieron cuenta que las mermeladas orgánicas podrían ser una idea de negocio rentable para los jóvenes.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y la relación que tiene la Fundación SAINC con la Universidad Autónoma de Occidente por medio del programa de Pasantía Comunitaria, la Fundación plantea la necesidad de un acompañamiento al proceso de elaboración de mermeladas orgánicas para que se puedan comercializar. Las investigadoras de este proyecto conocen la propuesta y deciden realizar un proyecto dedicado al plan de mercadeo para la comercialización de un producto sostenible en este caso “mermelada orgánica”.

La empresa Estancia Maraé lleva siete meses planteando el proyecto de emprendimiento. Se han dedicado a capacitarse en la producción de la mermelada orgánica, realizando degustaciones; de esta manera dieron a conocer el producto a los empleados del grupo SAINC, Universidad del Valle (Ferias Empresariales) y también a sus familiares y amigos, tomando estos como clientes potenciales. Además los jóvenes crearon la imagen y el logo del producto.

Se identificó que los jóvenes ya están capacitados para producir la mermelada orgánica, adicionalmente ya tienen el producto listo para la venta e introducirlo al mercado.

Los jóvenes han realizado tres eventos de degustación en los siete meses que lleva el plan de emprendimiento, para estos eventos dieron a degustar los tres sabores en las siguientes cantidades:

- Mermelada orgánica de Mora 35 unidades por evento.
- Mermelada orgánica de Piña 34 unidades por evento.

- Mermelada orgánica de Uchuva 31 unidades por evento.

Es necesario hacer una intervención de formación y transferencia de conocimiento con los jóvenes, pues ellos serán ejemplo para otras personas de su contexto social. Esto sirve como una estrategia para que se vincularan activamente a la Fundación y tuvieran un acercamiento a conceptos que les permitieran comprender el proceso de mercadear sus productos. Se planteó trabajar con ellos conceptos como: Mercado, Marketing Mix (Precio, producto, plaza y promoción), tipos de clientes, tipos de venta, comercialización y recordación de marca.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué plan de mercadeo resulta adecuado para la comercialización de un producto sostenible de mermelada realizada por los jóvenes de la Fundación SAINC en el programa generación de ingresos en el proyecto Creando Caminos en la ciudad de Cali?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el análisis del entorno adecuado que se puede efectuar en la empresa con las mermeladas orgánicas que llevan a cabo con los jóvenes de la Fundación SAINC?
- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las mermeladas orgánicas que llevan a cabo los jóvenes de la Fundación SAINC?
- ¿Cómo plantear un objetivo de marketing y metas para el plan de mercadeo de las mermeladas orgánicas que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC?
- ¿Cuál son las estrategias y plan de acción adecuado que se debe realizar en la empresa Estancia Marae, para la comercialización de la mermelada orgánica que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC?
- ¿Cuáles serán los mecanismos de control y evaluación para la empresa Estancia Marae, que ayude a la comercialización de la mermelada orgánica que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC?

3. JUSTIFICACIÓN

El plan de mercadeo que se plantea para comercializar la mermelada orgánica que realizan los jóvenes del programa Creando Caminos de la Fundación SAINC, se justifica porque:

- Es una necesidad que la Fundación identificó en el proyecto de emprendimiento que desarrolla con los jóvenes.
- En el desarrollo de pruebas pilotos en la que se desarrollaron actividades de degustación, las mermeladas tuvieron buena acogida por sus posibles compradores.
- Los jóvenes ya conocen todo el proceso de transformación de la materia prima para fabricar la mermelada y cuentan con el apoyo de la Fundación.
- En el ejercicio de hacer la proyección de presupuesto que se requiere para la fabricación de las mermeladas orgánicas se identificó que es viable por sus bajos costos de producción.
- La Fundación está interesada en seguir apoyando el proceso de fabricación de las mermeladas orgánicas como una idea de emprendimiento de los jóvenes. Esta experiencia les sirve como antecedente para realizar otras ideas de negocio.
- Se toma en primera instancia en las degustaciones como clientes potenciales a los funcionarios del grupo SAINC, esta es una estrategia de apoyo para la Fundación. En segunda instancia están las empresas que apoyan a la Fundación como Comfandi, Universidad Icesi, Universidad Javeriana, Banco Caja Social y Bancolombia, entre otras entidades. Y por último a los familiares, amigos de los jóvenes y el sector comercial cercano a sus sitios de vivienda.
- Teniendo en cuenta que los jóvenes tienen el conocimiento sobre la materia prima y su transformación se completa con este proyecto el proceso productivo con estrategias de comercialización.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de mercadeo para la comercialización de un producto sostenible de mermelada realizada por jóvenes de la Fundación SAINC en el programa generación de ingreso en el proyecto creando caminos de la ciudad de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del entorno en el producto de mermeladas orgánicas elaboradas por los jóvenes de la Fundación SAINC.
- Diagnosticar la situación actual de la Fundación SAINC y el proyecto de emprendimiento que realizan los jóvenes de la Fundación.
- Plantear un objetivo de marketing y metas para la comercialización de las mermeladas orgánicas que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC.
- Crear estrategias y plan de acción para la empresa Estancia Marae, para la comercialización de la mermelada orgánica que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC.
- Diseñar mecanismos de control y evaluación para la empresa Estancia Marae, que ayude a la comercialización de la mermelada orgánica que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se hace necesario conocer minuciosamente las diferentes teorías que hacen parte de un plan de mercadeo, producto sostenible mermelada, responsabilidad social y la comunidad, las cuales apoyen la propuesta y los resultados que se obtendrán al ser aplicada en la entidad sin ánimo de lucro. Todo ello contribuye en la realización de un plan de mercado para la comercialización de un producto sostenible “mermeladas orgánicas” que están realizando las estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente para los jóvenes de la Fundación SAINC en el programa Creando Camino en la ciudad de Cali.

5.1.1 La responsabilidad social empresarial. Es el compromiso que esta tiene de contribuir en el desarrollo, el bienestar, el mejoramiento de la calidad de vida, de los empleados, de sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestra organización.

En conclusión, por responsabilidad social empresarial, el compromiso de los empresarios con los valores éticos que dan un sentido humano al empeño por el desarrollo sostenible. Hoy se busca que la responsabilidad social sea parte de la estrategia de la empresa, integrando rendimiento económico, bienestar social y protección ambiental.⁵

5.1.2 Fase de sensibilización/motivación, con el fin de crear un clima de interés para la participación de la gente en actividades comunitarias. Sensibilizar, es tensar y despertar a los que viven una cotidianidad mediocre. Motivar es hacer o decir cosas conducentes a despertar un determinado interés; entendiendo por interés la atención privilegiada que se presta a “algo” que se percibe como subjetivamente valioso y que tiene significación para la propia vida.

Ningún proceso de sensibilización/motivación se desarrolla en abstracto. En cuanto actividad tendiente a “hacer tomar conciencia a un público determinado por

⁵ HORACIO MARTÍNEZ, Herrera. El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Bogotá: Pontificia universidad javeriana. 2005. P 24.

una realidad que le concierne” y de despertar un determinado interés por los problemas que le afectan, esta labor supone saber conectar con los centros de interés de la gente y realizar un proceso para que los involucrados en estos programas se informen, se sitúen y tomen posición.

- La gente se informen de la realidad: para ello hay que comunicar y socializar una serie de información, datos y hechos; la investigación-acción participativa podría ser el instrumento metodológicamente adecuado para estos propósitos.
- La gente se situé, al menos con una cierta comprensión de las estructuras económicas, sociales, culturales y políticas en las que está inserta.
- Cada persona, situada históricamente como parte de un proceso, vaya tomando posición dentro de la realidad en la que está inmersa.

Todo esto no se hace por un interés básicamente intelectual de “conocer por conocer”, sino de un “conocer para poder actuar transformadoramente” sobre la propia realidad. Esto supone pensar de una vida pasiva a una vida asumida.

5.1.3 Pautas de actualización para una acción comunitaria eficaz y humanista. La práctica del desarrollo de la comunidad, como cualquier otra práctica dentro del ámbito de la intervención social, es una cuestión eminentemente operativa. Se trata de actuar, pero no haciéndolo de cualquier manera, sino ateniéndose a las exigencias de toda metodología de intervención social y conforme con los valores y principios de actuación propios de esta forma de acción social y de ideología/filosofía de quienes realizan estas actividades.

5.1.4 Desarrollo de la comunidad y fortalecimiento de los gobiernos locales: la perspectiva a comienzos de los sesenta. El gobierno local, (municipio o ayuntamiento) es la menor unidad de la Administración Pública que tiene decisión efectiva, aunque limitada al ámbito del territorio municipal. Por donde se canalizara la acción directa de los programas de desarrollo comunal y esto por dos razones principales:

- Técnico-operativo: puesto que cualquier programa de desarrollo comunal, en la última instancia, se realiza a nivel de comunidades de base.

- Acorde con uno de los principios del desarrollo de la comunidad, que hay que procurar la máxima participación posible y ello solo es posible en los ámbitos en donde se desarrolla la vida cotidiana de los hombres.

No todas las actividades de desarrollo comunal están comprendidas dentro del gobierno local, en este ámbito debería concentrarse la mayoría de los proyectos. Como se señala en un documento de las Naciones Unidas, entre el desarrollo comunal y el gobierno local existe una complementación y una interdependencia algo paradójicas. El éxito del desarrollo de la comunidad depende de gran parte del gobierno local.⁶

5.1.5 Comercialización de producto. La comercialización es una de las etapas finales cuando se define un producto, es la decisión de llevar un producto al mercado, que hacen que se inicien en varias tareas: como el pedido de equipos y materiales de producción, capacitación de vendedores, anuncio del producto a los negocios y a los consumidores potenciales. El éxito de la comercialización de un producto radica en la identificación adecuada del mercado.⁷

⁸5.1.6 Marketing. Las cuatros (P) del marketing:

Producto: Elemento satisfactor de las necesidades de los consumidores. Ha de ser un medio que proporcione un mejor modo de vida. Debe llenar las expectativas de calidad y beneficio en todas las dimensiones que los clientes esperan encontrar en él.

Precio: Corresponde a la medida en dinero de los valores implícitos en el producto tangible o intangible. Debe ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte rentabilidad.

⁶ ANDER-EGG, Ezequiel. Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad: 3 aspectos operativos. Grupo ed. Lumen. Vol. 3.

⁷ Marco teórico: Plan de marketing de comercialización. [En línea] [Consultado 10 de Agosto de 2013]. Disponible en internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mems/avila_l_gl/capitulo2.pdf

⁸ Marketing y venta creativa. [En línea] [Consultado 10 de Agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://pwp.etb.net.co/multiservicios/Html/marketing.htm>

Promoción: Conjunto de estrategias puestas en marcha para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra, con estímulos: descuentos, obsequios, concursos y acciones publicitarias. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva.

Plaza: Se refiere al cubrimiento del mercadeo en los diferentes territorios o zonas de ventas. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución. La Plaza puede ser grande, mediana o pequeña en la medida en que la empresa pueda cubrir el mercado: local, regional o nacional, con la eficiencia requerida.

5.1.7 Plan de Marketing dos Objetivos o Componentes.

- Información básica o análisis de negocio.
- Plan de marketing.

5.1.8 Plan de Marketing.

- Objetivo de venta.
- Mercado meta.
- Posicionamiento: objetivos y estrategias de MKT.
- Mezcla marketing.
- Presupuesto.
- Plan – calendario.
- Ejecución.
- Evaluación.

El plan de mercado es una herramienta gerencial porque permite a las empresas y el jefe de producto visualizar un conjunto de ofertantes y demandantes que se involucran en el mercado donde esta participa, en esta forma la empresa podrá establecer, organizada y metódicamente los objetivos y estrategias de comercialización que la empresa o el jefe del producto persiga.

Es importante para el jefe de producto analizar las variables dentro de este plan como: clientes, usuarios, productos, servicios, competencia, proveedores y estrategias de comercialización con el fin de buscar que los potenciales compradores responda favorablemente a la oferta de la empresa. La empresa desarrolla un plan de mercado para tener participación en el mercado frente a los competidores.

⁹5.1.9 Análisis del Sector. Para fundamentar el plan de mercadeo, se citan a continuación algunas de las principales teorías, las cuales se basan en la aplicación de métodos y estrategias a utilizar en el proceso de análisis de los sectores.

La ideología de Kotler. P. y Armstrong G. (1994), acerca de la teoría del análisis de mercado, requiere principalmente, entender con claridad el mercado en cuestión. En su sentido original un mercado es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.

¹⁰5.1.10 Planteamiento de Estrategias. La teoría presentada por Kotler. P. y Armstrong G. (1994) sobre la publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

La teoría planteada por Kotler. P. y Armstrong G. (1994) deduce que las pruebas de mercado ofrecen a la gerencia la información que necesita para tomar la decisión final de si debe lanzar un producto nuevo o no. La empresa que lanza un producto nuevo debe tomar cuatro decisiones, que se basan en preguntas: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién? Y ¿Cómo?¹¹

5.1.11 Sostenibilidad Marketing. Los consumidores consideran si el sistema de marketing es eficiente para satisfacer sus necesidades, existe una preocupación por los efectos del marketing en el medio ambiente. El ambientalismo es un movimiento organizado de ciudadanos, empresas e instituciones públicas que se preocupan por proteger y mejorar el ambiente donde viven las personas.

Los ambientalistas no están en contra del marketing ni del consumidor, simplemente quiere que la gente y las organizaciones operen cuidando más el medio ambiente.

⁹ ANAGUANO GIRALDO, Claudia. Diseño del plan de mercadeo para la comercialización de las tortas de pringamoza y chontaduro en el sector Cali – Buenaventura. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. 41 p.

¹⁰. ARMSTRONG y KOTLER. Mercadotecnia. 6 ed. México: Editorial Prentice Hall. 2010. P 54.

¹¹ Ibid., p 67.

El objetivo del sistema de marketing, dicen, no deben ser maximizar el consumo, las alternativas del consumo o su satisfacción, sino maximizar la calidad de vida. De hecho pretende que se incluyan los costes medio ambientales en la toma de decisiones tanto de fabricación como de consumidores.

Cada vez las empresas están aceptando su responsabilidad para no dañar el medio ambiente. Cada vez más empresas adoptan políticas de sostenibilidad ambiental.

Las empresas que enfatizan la prevención han respondido con programas de marketing verde, desarrollando productos más ecológicos, seguros, envases biodegradables y reciclables, mejores controles de la contaminación y operaciones que aprovechen mejor la energía.

El diseño de prácticas para la sostenibilidad no solo ayuda a mantener el medio ambiente, sino que pueden ser muy rentables para la empresa.¹²

5.1.12 Desarrollo Sostenible. Es un proceso socio-personal que intenta conservar y respetar al planeta tierra, al tiempo que pretende mejorar a la persona y a la sociedad en armonía con la naturaleza y aspira construir y consolidar un mundo justo, ético, solidario, equitativo, participativo, libre y convencional. Como tal el desarrollo integral sostenible mira no solo a las generaciones presentes, sino también a las futuras.¹³

5.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual ayuda a comprender este proyecto y a utilizar las ideas o conceptos de otras personas, mencionando los conceptos interrelacionados con el plan de mercado, comercialización, producto sostenible y social:

- **Sostenibilidad ambiental:** Enfoque empresarial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el medio ambiente y que mejoran la reputación de la empresa.
- **Producto:** Un producto se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pueden satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son más que solo bienes tangibles. Una definición más amplia, los productos incluyen objetivos sísmicos,

¹² Ibid., p 89.

¹³ WULF, Christoph y NEWTON, Brya. Desarrollo sostenible. 3 ed. Vol. 22. 2006. P 109.

servicio, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

- **Bienestar:** Conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la tranquilidad y satisfacción humana.
- **Sociedad:** La sociedad es la cuna del ser humano. Es por medio de ella, que nosotros, podemos desarrollarnos como tal.
- **ONG:** Organización no gubernamental.
- **Labor social:** Programas que implementan en la sociedad para ayudar a distintas instituciones públicas con el desarrollo de la actividad que se lleva en ella.
- **Problema social:** Conflicto entre un grupo de personas pertenecientes a la sociedad.
- **Mercadeo:** Es la negociación de un producto o servicio a proveedores de otras empresas, también es el direccionamiento de estrategias, de competencia, etc.
- **Necesidad:** Es la necesidad de un individuo en un producto o servicio, la carencia de algo.
- **Estrategia:** Es el método de llegar a una meta esperada dentro de una organización, también es parte de un plan de mercado.
- **Estrategias De Comercialización:** Dentro del proyecto son todas aquellas labores que se implementaran para hacer una comercialización adecuada de los productos a tratar en ventas y atención al cliente.
- **Expectativa:** Es lo que se espera llegar a un objetivo realizado y que se cumpla.

- **Servicio:** Es una necesidad de un individuo o empresa.
- **Producto:** Es una necesidad individual y que cumpla con los resultados.
- **Cuatro P:** Producto, precio, plaza y promoción.
- **Marketing:** Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor, para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad.
- **Cliente:** Es aquella persona que mediante una transacción financiera adquiere un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

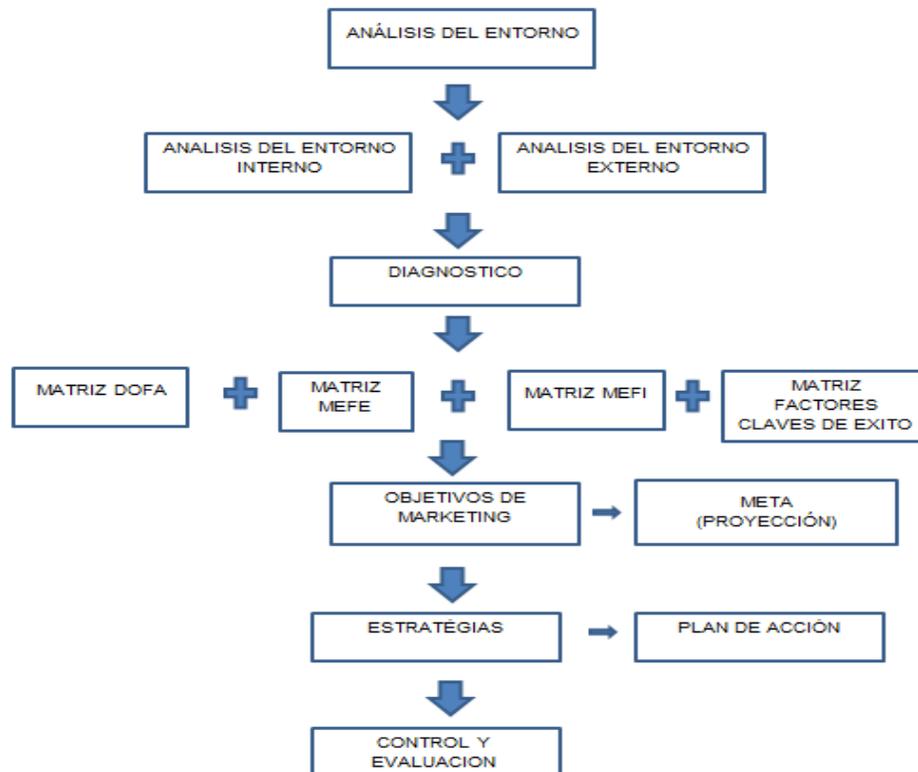
El proyecto tiene como lugar desarrollarse, en las instalaciones del Colegio Monseñor Ramón Arcila diag.23 i3 con Transv.80A-18 Barrio Marroquín II, con establecimiento en la ciudad de Santiago de Cali, dado que aquí se llevan a cabo las actividades de la Fundación SAINC con todos los beneficiarios, igualmente los jóvenes de emprendimiento reciben capacitación en este colegio.

En la instalaciones de la Fundación SAINC se obtendrá información financiera y necesaria para realizar el plan de mercadeo para la empresa Estancia Marae, la cual está ubicada en la Calle 11 #100-121 Of. 1201 en el Edificio Campestre Tower piso 12, con establecimiento en la ciudad de Santiago de Cali.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE MERCADEO)

Figura 1. Diagrama 5 fuerzas Kotler.



En la metodología se tuvo en cuenta las cinco fases de Kotler, las cuales ayudan a realizar el plan de mercadeo para la comercialización de las mermeladas orgánicas. Este diagrama sirve como herramienta para que la empresa Estancia Maraé tenga un direccionamiento claro de los objetivos.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el presente proyecto se utilizara una investigación exploratoria y explicativa¹⁴, ya que se explorara en los jóvenes sus habilidades de crear, hacer, aprender un arte y comercializarlo. Identificaran sus habilidades y que tengan una perspectiva para qué estos jóvenes sean buenos vendedores de sus propios productos y logren la creación de empresa.

6.2.1 Herramientas. En el presente proyecto se utilizarán las fuentes primarias para enriquecer la información, ya que se establece contacto directo con los jóvenes del programa lo que me permitirá observar que actitud presentan en la elaboración del proyecto.

Para ejecutar consecutivamente los objetivos específicos del anteproyecto como primera medida se deberá realizar un estudio interno de la Fundación SAINC, para identificar como los jóvenes de este programa ven las diferentes actividades que les propone la Fundación.

6.2.2 Información e instrumentos a utilizar.

- Focus group.
- Observación
- Estudio de casos¹⁵

¹⁴ GRAJALES GUERRA, Tevni. Tipos de investigación [en línea]. [consultado 15 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/fabianhj/tipos-de-investigacion-10061352>

¹⁵ DISEÑO METODOLOGICO. [en línea] [Consultado 15 de mayo de 2014]. Disponible en internet: http://www.slideshare.net/mares_lili/diseo-metodologico-12263521

Cuadro 1. Técnica – procedimiento – contenido

(Ver anexo G).

| TÉCNICA | PROCEDIMIENTO | CONTENIDO |
|------------------|---|---|
| FOCUS GROUP | Jóvenes del programa Creando Caminos. | Permitirá conocer las razones por que los jóvenes desean acceder a los programas que ofrece la Fundación SAINC. |
| OBSERVACIÓN | Se realizara con los jóvenes del programa Creando Caminos. | Ver el desarrollo que plantean los jóvenes en el área a realizar actividades como es la Fundación SAINC. |
| ESTUDIO DE CASOS | Recopilar información de actividades anteriores. | Se buscará analizar las experiencias que han tenidos los jóvenes en las actividades realizadas anteriormente relacionadas con el medio ambiente y mejorar lo que nos les ha gustados. |

7. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y FACTORES QUE INCIDEN EN LA FUNDACIÓN SAINC.

7.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA EMPRESA.

Para efectos de un adecuado análisis y desarrollo del plan de mercadeo para la Fundación SAINC en el proyecto creando caminos se tendrá en cuenta la información más relevante, asumiendo que el objetivo es la comercialización de las mermeladas orgánicas.

7.1.1 Historia.

- Razón Social: FUNDACIÓN SAINC - FUNDACIÓN SAINC:

Figura 2. Fundación SAINC



Fuente: Tomado de la Fundación SAINC, 2014.

- **Tipo de Sociedad Comercial:** Entidad sin ánimo de lucro.

FUNDACIÓN SAINC- FUNDACIÓN SAINC, es una organización privada sin ánimo de lucro, creada en marzo del 2.010 mediante donación de SAINC INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A., cuyo propósito es fomentar el mejoramiento de la calidad de vida de familias en estado de pobreza e indigencia, en barrios pobres de las ciudades de Cali y Bogotá; inicialmente se beneficiara los trabajadores de construcción y sus familias de SAINC S.A.

La Fundación nace para ayudar a las familias de escasos recursos se inicia el trabajo con obreros de construcción porque en su mayoría son analfabetas, no tienen vivienda, viven en hacinamiento o en viviendas en muy mal estado y sus ingresos no son estables, dependen de los proyectos de construcción; lo anterior

motivo a Fundación SAINC iniciar programas que ayudaran a esta población a mejorar su calidad de vida.

- **Fundadores**

La Asamblea: su participación en la gestión tiene que ver con la aportación de recursos de toda índoles para el funcionamiento de la Fundación, además participa en la revisión y aprobación de los fines y objetivos de cada uno de los programas de la Fundación desde las reuniones del Consejo Directivo, La Asamblea tiene todo el poder sobre la Fundación sus estructuras y funcionalidad en cuanto a decisiones cada 2 meses que se reúne el Consejo Directivo y en una forma directa y formal. Buscan informarse de todos los proceso y participan en cada proyecto desde las reuniones de comités, asisten a reuniones con empleados para informar sobre las actividades de la fundación para que la gente tenga claro que es una decisión de los accionistas de SAINC.

- **El Consejo Directivo**

Su participación tiene que ver en la revisión de objetivos de cada programa y da propuestas para sus modificaciones, igualmente en la elaboración de los procedimientos, reciben los informes sobre la ejecución de las tareas y dan sus recomendaciones. Su participación es dentro de las reuniones del Consejo Directivo. Los miembros participan en comités especiales cuando se están formulando los proyectos donde hacen sus aportes en la elaboración de objetivos y procesos de acuerdo a la especialidad de cada uno y para el proyecto que necesita de ese conocimiento y experiencia. Ellos aportan su capacidad, conocimientos, habilidades y experiencia para el desarrollo de los programas. Las propuestas de estos Comités pasan para revisión y aprobación del Consejo Directivo. Su participación tiene un alto grado de implicación en las decisiones finales y sus intervenciones pueden ser permanentes dependiendo de lo que se esté trabajando y participan todos los miembros del Consejo en la decisión final y en los comités solo los expertos del tema tratado. Su participación en forma directa y formal.

- **Operativo**

En la parte operativa su participación es baja lo han delegado en el director y algunos departamentos de SAINC por ejemplo la contabilidad, se interesan en los resultados de los programas desde su planteamiento.

El grupo empresarial SAINC se compone de 4 empresas más: SKEMA que construye vivienda, DRY WALL que vende estructura liviana como el panel yeso, DROMOS en Bogotá mezclas de concreto asfáltico provenientes de una cantera ubicada en Mosquera y SAINC obras de ingeniería. La Fundación atenderá inicialmente SAINC y SKEMA cuando se inicie en Bogotá se decidirá las otra empresa, pero estas organizaciones no tienen que ver con las decisiones que se tomen en la Fundación SAINC, ni participan en el gobierno de la misma, ellas se beneficiarán de los programas que la Fundación tienen para los trabajadores con ingresos inferiores o iguales a dos salarios mínimos legales.

7.1.2 Misión. “La misión de Fundación SAINC es contribuir al desarrollo social, mejorando la calidad de vida de los beneficiarios y familias atendidas por la fundación, a través de nuestros programas de Generación de Ingresos, Vivienda y Educación.”

7.1.3 Visión. “La visión de Fundación SAINC es ser reconocida al año 2015, en la ciudad de Cali como una Fundación modelo en intervención social, logrando en mediano plazo el mejoramiento en educación, vivienda e ingresos de las familias atendidas por la Fundación.”

7.1.4 Política de calidad. Fundación SAINC maneja un protocolo a seguir para la puesta en marcha de todas las actividades que se deben realizar en el programa generación de ingresos para los proyectos que ya están estipulados.

Empezando el año realizan un cronograma de trabajo anual de la Fundación y se le asigna a cada área sus funciones. Luego cada área de la fundación realiza un cronograma anual de acuerdo con lo establecido en el cronograma de la Fundación es decir debe estipular las actividades o funciones que se van a realizar mes a mes en todo el año.

Si el cronograma lo requiere se hace una planeación de actividades donde se plasma que se va trabajar, en donde y que implementos se necesitan para desarrollarlo.

En caso de que quieran implementar otro programa aparte de los estipulados en el cronograma anual de la Fundación se realiza una planeación de este y esta pasa a revisión de la directora de la Fundación, si es aprobada por la doctora Olga Guerrero se envía al consejo directivo donde se expone el programa y es aprobado para la ejecución.

7.1.5 Productos. Los productos que maneja Fundación SAINC son los programas que realizan durante todo el año los cuales son:

- Programa Generación de Ingresos

Este programa está dirigido a los obreros de la constructora y sus familias que quieran fortalecer los negocios que hayan iniciado o que tengan una idea de negocio y conocimiento y experiencia en él para ejecutarlo.

- Programa Vivienda

Este dirigido a grupos familiares que tengan ingresos menores a 2 salarios mínimos legales que no tienen vivienda y viven en la ciudad de Cali, que tengan vivienda en mal estado y requieran reparación o mejoramiento de la misma; así mismo busca el acompañamiento y asesoramiento de aquellos beneficiarios que quieran adquirir vivienda propia.

- Educándome

Dirigido a que no han terminado los estudios básicos de primaria y/o el bachillerato que vivan en la ciudad de Cali o en las ciudades donde SAINC tiene obras de construcción. Inicialmente los trabajadores de SAINC y sus familias.

Figura 3. Diagrama de programas de Acción Fundación SAINC



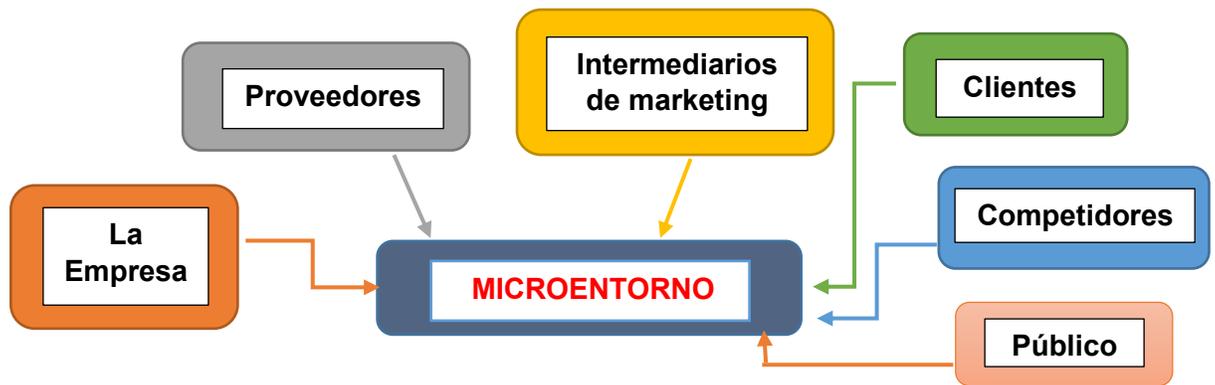
Fuente: Tomada de la Fundación SAINC, 2014.

7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En la implementación de un plan de mercado, es necesario e imprescindible realizar el entorno de marketing que comprende un micro entorno (internos) y un macro entorno (externos), por la cual ayuda a entender la situación actual de la Fundación SAINC y el producto de mermeladas orgánicas que desarrollan los jóvenes de la Fundación.

En las dos figuras siguientes se mostraran las variables que se deben tener en cuenta en cada análisis del entorno:

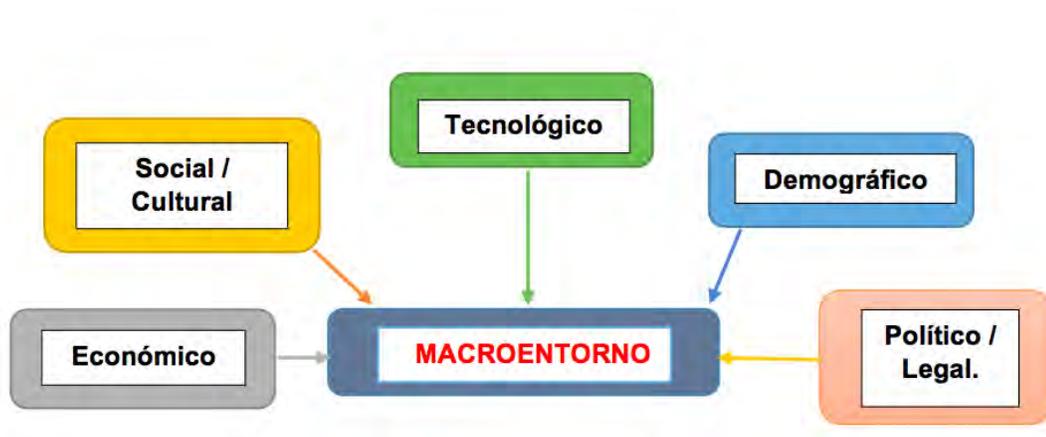
Figura 4. Diagrama Microentorno



Fuente: Tomado del libro de Introducción Al Marketing de Kotler y Armstrong.

El micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la empresa (mostradas en la figura 1.), que influyen en la capacidad de repuesta de la empresa al consumidor, cuya combinación genera la entrega de valor de la empresa.¹⁶

Figura 5. Diagrama Macroentorno



¹⁶ ARMSTRONG y KOTLER. Introducción al Marketing. 3 ed. Madrid, España: Pearson Educación, 2008. p. 63

Fuente: Tomado del libro de Introducción Al Marketing de Klotler y Armstrong, 2014

El macro entorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad (ver figura 2.), que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.¹⁷

7.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

En este análisis entraremos a observar las diferentes variables del marketing en el macro entorno como son: la económica, demográfica, social/cultural, tecnológica y política/legal. Las cuales nos van a permitir analizar el comportamiento está teniendo el país frente a estas variables y como pueden afectar.

7.3.1 Entorno económico. Tercer sector / ONG: Desde la década de los cincuenta, el tercer sector ha sido tratado por el derecho, la historia y la sociología. Sin embargo, luego de su difusión como componente sujeto a regulación a nivel mundial, se multiplicaron los estudios sobre su acción social. Pero es hasta la década de los setenta, cuando se da una aproximación de clasificación organizacional del sector impulsado por el enfoque de Nonprofit¹⁰, limitado a empresas asociativas por ser organizaciones exentas de impuestos, dedicadas a movilizar recursos voluntarios con fines filantrópicos y de caridad. Luego, comienza a fortalecerse la idea de la economía social como expresión del tercer sector. Finalmente, en la década de los ochenta comienzan a estructurarse estudios sobre las organizaciones del tercer sector como productoras de bienes o servicios de beneficio colectivo para la sociedad.¹⁸

Cuadro 2. Grafico participación del tercer sector: generador de empleo



¹⁷ *Ibíd.*, p. 67.

¹⁸ ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Juan Fernando. El tercer sector y la economía solidaria apuntes desde la economía para su caracterización. Venezuela: [en línea] [Consultado 26 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.redeconomia.org.ve/documentos/jalvarez/articulo.pdf>.

A partir de los criterios propuestos en el estudio, se encontraron 135.599 entidades sin ánimo de lucro en Colombia, con 286.861 empleos equivalente tiempo completo, lo que representa el 2,3 % del empleo no agrícola en el país. Porcentaje que en comparación con países desarrollados como Holanda con un 12% y Estados Unidos con el 7.8%, se considera bajo, pero entre países latinoamericanos, este porcentaje es uno de los más altos, similar al de Perú y de Brasil, y superado sólo por Argentina (3,7%).¹⁹

7.3.1.1 Apoyo económico para ong. El financiamiento de las ONG podemos clasificarlos en aportes directos e indirectos, los primeros son los recursos que obtiene de los aportes de sus miembros (recursos materiales y humanos) y de la gestión económica de sus bienes. Como regularmente, los fondos originados por las cuotas sociales o la gestión de patrimonio propios no cubren las necesidades administrativas y de desarrollo de proyectos y planes de las organizaciones, debemos recurrir a fondos externos a los que denomino indirectos.

Los aportes indirectos pueden ser a su vez de origen público (estatal, federal, municipal e internacional) o privados (campañas de recolección de fondos, o colectas, donaciones, legados).²⁰

7.3.1.2 Apoyo de gobierno. El método de ayuda por parte del gobierno se da en el momento que se presenta un proyecto el cual deben esta con los objetivos de milenio (ODM), el cual está estipulado por la cumbre del milenio de las naciones unidas y que firmo Colombia para que asumiera compromisos en materia de paz y seguridad, derechos humanos, protección del entorno y atención especial a la pobreza. Si el proyecto cumple con los objetivos antes mencionados se dará aprobación y apoyo económico del gobierno de acuerdo al presupuesto. “Natalia molina estudiante de la universidad de valle”.

7.3.1.3 Apoyo de empresas privadas. Las fundaciones buscan apoyo a empresas privadas dependiendo de su proyecto, para que den donaciones que les ayude al desarrollo de la misma, y así obtiene la empresa privada un certificado que consta su responsabilidad social con estas entidades, ya que por la ley 153/06S reglamenta la responsabilidad social de las empresas.

¹⁹ IRARRÁZVAL, Ignacio, et al. Estudio comparativo del sector sin fines de lucro. Santiago de Chile: Printer S.A., 2006. p. 15.

²⁰ LOVERA R, Edgardo. Sin fines de Lucro. Chile.: Apoyo económico para ONG. [en línea] [consultado 26 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.sinfinesdelucro.net/content/view/583509/APOYO-ECONOMICO-PARA-ONG.html>

7.3.1.4 Apoyo de programas del gobierno. Por medio del departamento para la prosperidad social se abrieron programas para trabajar por cumplir los objetivos del milenio como son la superación de la pobreza la inclusión social entre otros, estos programas van dirigido a la población vulnerable del país.

El Departamento Administrativo para la Prosperidad Social es la Entidad del Gobierno Nacional que encabeza el Sector de Inclusión Social y Reconciliación, y tiene como objetivo dentro del marco de sus competencias y de la ley, ley, formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos para la superación de la pobreza, la inclusión social, la reconciliación, la recuperación de territorios, la atención a grupos vulnerables, población discapacitada y la reintegración social y económica y la atención y reparación a víctimas de la violencia a las que se refiere el artículo 3° de la Ley 1448 de 2011, las cuales desarrollará directamente o a través de sus entidades adscritas o vinculadas (Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema-ANSPE, Unidad de Atención y Reparación Integral a las Víctimas, Unidad Administrativa Especial para la Consolidación Territorial, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar-ICBF, y Centro de Memoria Histórica) en coordinación con las demás entidades u organismos competentes.²¹

7.3.1.5 Jóvenes en acción. Jóvenes en Acción es un programa del DPS (Departamento para la Prosperidad Social), que busca la formación para el trabajo, la generación de ingresos autónomos y el mejoramiento capacidades que les permitan vincularse a una ocupación remunerada o mejorar las condiciones de las actividades que desarrollan.

Dada la precariedad de ingresos de las familias pertenecientes a la Red Unidos, se requiere una de las condiciones de vida de los jóvenes en condición de pobreza y vulnerabilidad, a través de un modelo de transferencias monetarias condicionadas.²²

7.3.1.6 Ingreso para la prosperidad social. Ingreso para la Prosperidad surge como respuesta a lo planteado en el Conpes 3616 que afirma que una de las mayores dificultades que tienen las familias para generar ingresos radica en las

²¹ Departamento Para La Prosperidad Social. Bogotá D.C.: La Entidad. [En línea] [Consultado 2 marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=3&conID=544&pagID=822>

²² Departamento Para La Prosperidad Social. Bogotá D.C.: Ingreso Social. [En línea] [Consultado 2 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=204&conID=6778>

estrategia que combine exigencia con oportunidades, para que las familias adquieran o fortalezcan capacidades por medio de un incentivo en forma de ingreso presente que facilite el proceso.

Los beneficiarios del programa reciben trescientos mil pesos (\$300.000) mensuales.

Como parte de la vinculación a Ingreso para la Prosperidad, el participante tendrá los siguientes compromisos con el programa:

- Inscribirse, asistir y aprobar los cursos de capacitación formal para nivelación de estudios de básica secundaria y formación titulada (teórica y práctica).

- Cumplir con las labores encomendadas en el servicio social.

- Asistir a los encuentros/reuniones a los que sea convocado por la Entidad.²³

²³ Departamento Para La Prosperidad Social Bogotá D.C.: Ingreso Social. Op. Cit. [En línea] [Consultado 6 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.dps.gov.co/Ingreso_Social/IngresoProperidadSocial.aspx

Cuadro 3. Programas de DPS (Departamento para la Prosperidad Social)

| Programas | |
|---|--|
| Dirección de Ingreso Social | |
| Más Familias en Acción | |
| Ingreso para la Prosperidad Social | |
| Jóvenes en Acción | |
| Programas Especiales | |
| Paz, Desarrollo y Estabilización | |
| Subdirección de Seguridad Alimentaria y Nutrición | |
| Familias en su Tierra | |
| Infraestructura y Hábitat | |
| Programa Especial Línea Desarraigados | |
| Música para la Reconciliación | |
| Cordón Ambiental | |
| Inclusión Productiva y Sostenibilidad | |
| Generación de Ingresos y Empleabilidad | |
| Activos para la prosperidad | |
| Apoyo misional | |
| Empleo de Emergencia | |
| Sostenibilidad | |

Fuente: tomado de internet 2014, [en línea] [Consultado 6 de marzo de 2014].
Disponible en internet:

<http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=3&conID=557>

Cuadro 4. Cadena de producción Agricultura

| Cadena de producción |
|---|
| El Gobierno Nacional y la Secretaría de Agricultura y Pesca Departamental, conformaron el Comité Regional de la Cadena de Producción Agropecuaria Ecológica que articulará los diferentes eslabones de la cadena: productores agropecuarios ecológicos, procesadores y comercializadores a nivel nacional e internacional, certificadoras, sector académico, organizaciones no gubernamentales, instituciones del Estado, proveedores de bioinsumos, prestadores de servicios y el sector financiero. |

Fuente: tomado de internet 2014, [en línea] [Consultado 6 de marzo de 2014].
Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>

7.3.1.7 La oferta regional. De acuerdo a la tabla número 2, también se encuentra que se realizó un estudio de Mercado -Euromonitor Internacional muestra que en 49.089 hectáreas sembradas en Colombia con cultivos orgánicos, 9.216 se encuentran en el Valle del Cauca, siendo el segundo departamento con mayor extensión de tierra sembrada bajo esta técnica, después de Magdalena. Esto, junto con la variedad de productos y la articulación de las organizaciones, convierten a la región en líder en el tema y que en países europeos, Canadá y Estados Unidos, existe un alto consumo de productos orgánicos. En este último, de acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico, la facturación comercial en 2011 fue de 12.400 millones de dólares, lo que representa un aumento del 12% respecto del año anterior. Toda la información lo puede ver en la misma fuente de internet del cuadro número 4.

Cuadro 5. Tabla de estudio de mercado: Euromonitor Internacional

| ESTUDIO DE MERCADO - EUROMONITOR INTERNACIONAL | | |
|---|--------|----------------------|
| HECTAREAS EN COLOMBIA CULTIVO ORGANICO | 49,089 | U\$ 12400 MILLONES |
| VALLE DEL CAUCA | 9,216 | >EXTENSION DE TIERRA |

Cuadro 6. Análisis de crecimiento de venta

| | 2012 | 2013 |
|---------------------------------------|------|--|
| Estancia Maraé (Mermeladas orgánicas) | | |
| P.I.B Colombia (%) | 4 | 4.2  |
| Ingreso per capita (US\$) | 7742 | 7748  |
| Crecimiento del sector | | 6.6% |

Fuente: Elaboración propia por el autor, 2014. Crecimiento de sector P.I.B. Pulzo.com [En línea] [Consultado 7 de marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.pulzo.com/economia/con-pib-de-43-en-2013-colombia-esta-mas-cerca-de-ser-la-tercera-economia-de-latina-104436>

Colombia ha tenido un crecimiento favorable en el año 2012 con un P.I.B del 4%, según el Dane y en el año 2013 Colombia el P.I.B creció el 4.2% está cerca de ser la tercera economía de América Latina. Por consiguiente en el tercer trimestre del año 2013, el crecimiento del sector creció en un 6,6%, (ver anexo D, E y F).

7.3.2 Entorno demográfico. Situación socio-demográfica: Según la fuente Fondo De Población De Las Naciones Unidas (UNFPA), Colombia cuenta con una población de más de 42 millones de personas. La tasa anual de crecimiento de la población ha venido decreciendo de 2.1% en el periodo 1985-1993 a menos de 2% en el 2005. La tasa de fecundidad del país ha bajado de 3.2 hijos por mujer en 1986 a 2.5 en 2005, pero aún existen importantes barreras y diferenciales socioeconómicos y regionales frente al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos. La mujer rural sigue teniendo 1.2 hijos más en promedio que una mujer urbana; una mujer sin educación, 3 hijos más que una con educación superior; y una mujer indígena el doble de hijos que una colombiana promedio.

7.3.2.1 Población y desarrollo. En los últimos diez años el crecimiento relativo en la población en edad de trabajar se ha traducido en una baja en la tasa de dependencia demográfica. Esta etapa de la transición determina un 'bono demográfico' que se presenta una sola vez en la historia, el cual es posible aprovechar si se potencian las habilidades y capacidades de la población joven. Una política exitosa en educación y salud, junto con una política económica y social dirigida a la generación de oportunidades para los y las jóvenes, es indispensable para capitalizar el bono demográfico.

Consideración poblacional importante se relaciona con el desplazamiento interno, el cual es un problema social y humanitario de grandes implicaciones. La población desplazada es predominantemente joven y femenina (los menores de 18 años y las mujeres constituyen más del 75% y las tasas de jefatura de hogar femenina ascienden al 40%) y se caracteriza por mayores índices de pobreza, desempleo, inseguridad alimentaria, desarticulación social, altos índices de violencias de género y embarazo adolescente. Asimismo, el fenómeno afecta desproporcionadamente a la población indígena y afro colombiana.

7.3.2.2 Salud sexual y reproductiva. Un fenómeno que preocupa es el alto nivel de la fecundidad adolescente, que entre 1990 y 2005 pasó de 70 a 90 nacidos vivos por mil mujeres entre 15 y 19 años de edad. El porcentaje de adolescentes que han sido madres y/o han estado embarazadas aumentó de 17.4% a 20.5% entre 2000 y 2005. Este fenómeno se evidencia con mayor fuerza en el área rural, en las regiones costeras, en las poblaciones de frontera, en los departamentos del

oriente del país y más recientemente en las grandes capitales (Bogotá, Medellín, Cali). Asimismo, se registran altos niveles de embarazo adolescente entre la población desplazada, las jóvenes indígenas y en la población de bajo nivel socioeconómico.²⁴

7.3.2.3 Proexport. Recomienda a las pymes interesadas en incursionar en los mercados internacionales con productos orgánicos: incrementar el consumo local, crear conciencia entre los productores para buscar las certificaciones y concentrarse en la producción de frutas que son las que ofrecen mayores oportunidades.²⁵

7.3.3 Entorno social/cultural. Empezaremos hablar de responsabilidad social empresarial: “La idea de la responsabilidad social, surge de considerar a la empresa dentro de la sociedad no solo produciendo efectos económicos, sino también sociales; lo cual orienta a producir menos daño y los resultados serán más beneficiosos para la gente y la sociedad”²⁶

Como factor fundamental tenemos los objetivos del milenio, el cual contiene ocho objetivos para ser cumplidos en el año 2015 en los que se incluye el trabajo en pro de erradicar la pobreza extrema y el hambre, educación Universal, igualdad entre los géneros, reducir la mortalidad de los niños, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, sostenibilidad del medio ambiente y Fomentar una asociación mundial; es entonces que entran a hacer parte de la responsabilidad empresarial diversas normas de orden nacional e internacional que ofrecen un marco de trabajo para los empresarios y diversas instituciones del país.

²⁴Unfpa, Colombia. [En línea]. Bogotá D.C.: Situación de la Población, 2008-2012 [consultado 26 de Febrero de 2014] Disponible en Internet: <http://www.unfpa.org.co/menuSup.php?id=5>

²⁵Artículo Agricultura, publicado en la página de la Cámara de Comercio De Cali, [en línea] el 5 de octubre del 2012 [consultado el 27 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>

²⁶ RODRIGUEZ. José Miguel. “Responsabilidad Social de la empresa”. Una revisión crítica a las principales teorías. 2.007. p. 52

Figura 6. Objetivos del Milenio



Fuente: tomado de internet 2014, [en línea] [Consultado marzo 7 de 2014]. Disponible en internet: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/mdgoverview.html>

El departamento Dansocial es la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias es la entidad del Estado, adscrita al Ministerio del Trabajo, que tiene la tarea del fomento y el fortalecimiento de las organizaciones solidarias en Colombia (cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales, fundaciones, asociaciones, corporaciones, organismos comunales y grupos de voluntariado).

Objetivo:

- Promover el desarrollo de una cultura de la solidaridad y la asociatividad entre los colombianos.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos a partir de sus prácticas asociativas y solidarias.
- Recuperar la confianza en las organizaciones del sector solidario.

- Fortalecer el sector solidario en las principales esferas de la economía nacional, su competitividad y participación en los mercados externos.
- Fortalecer la infraestructura pública institucional del sector solidario, consolidando y/o redefiniendo la misión y funciones de las entidades conformadas en la Ley 454 de 1998.²⁷

7.3.3.1 Tercer sector y ONG. Varias definiciones del tercer sector y ONG: Las entidades sin fines de lucro han tenido en las últimas décadas un auge y crecimiento continuo, merecedor de un mayor volumen de investigación, teniendo en cuenta que estas organizaciones van aumentando su tamaño, volumen de recursos administrativos y a su vez se da un aumento progresivo en la competencia, lo que las ha conducido a utilizar prácticas de gestión del mundo empresarial, adaptadas a sus particularidades, con el propósito de mejorar sus niveles de eficiencia.²⁸

“El tercer sector, llamado así por su distinción en términos generales, de los otros dos sectores – el gobierno y la empresa - ha sido reconocido como un actor importante en la movilización comunitaria y el apoyo auto gestionado en las obras de beneficencia, la dotación de servicios y las actividades de campaña”²⁹

Actualmente, se percibe con más fuerza la consolidación del sector social, que participa activamente en la creación de una sociedad más participativa, justa y preocupada por el bienestar de las poblaciones menos favorecidas y las diferentes problemáticas de la sociedad, donde el Estado no ha dado respuesta.³⁰

²⁷ Organizaciones Solidarias. [En línea]. Bogotá D.C.: La entidad y objetivos: Quienes Somos, [consultado 26 de Febrero de 2014] Disponible en Internet: <http://www.dansocial.gov.co/?q=la-entidad/qui%C3%A9nes-somos>

²⁸ MARTÍN PÉREZ, Víctor Manuel. La arquitectura organizativa de las entidades sin fines de lucro. Un análisis para el sector español de la cooperación al desarrollo bajo un enfoque de agencia. Valladolid, Tesis de Doctorado. España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas. 2006. 126 p.

²⁹ SALOMON, Lester C y HELMUT K., Anheier, The Third Sector in Comparative Perspective. Citado por LEWIS. Op. cit., p.4.

³⁰ PINILLA PENA, Marcela, contribución de marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso. [en línea]. Tesis magister, universidad nacional de Manizales. [consulta: 27 de febrero 2014]. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/maricelapinillapena.2011.pdf>

El tercer sector, hace referencia al conjunto de organizaciones sin fines de lucro, las cuales presentan múltiples denominaciones, tales como sector caritativo, sector independiente, sector voluntario, sector de las ONG, sector exento de impuestos, sector intermedio, sector no lucrativo y sector de la economía social.³¹

Otra definición del tercer sector es “el conjunto de organizaciones autónomas de la sociedad civil, fundadas y constituidas con el objeto de producir bienestar, inspiradas en valores solidarios, cuyas eventuales ganancias monetarias no se dividen entre los asociados”³²

Todas aquellas organizaciones creadas a iniciativa de la población civil, en la que generalmente dos o más personas deciden fundar una sociedad civil con objeto social amplio para atender problemas en áreas específicas de la sociedad, como la educación, la alimentación, el desarrollo integral de la familiar, el bienestar de la niñez, la atención a sectores de la población en ciertas discapacidades, entre otras.³³

7.3.3.2 Agricultura. Consumo de orgánicos, una tendencia que crece: En el artículo publicado el 5 de octubre del año 2012, por la cámara de comercio Cali, nos informa lo amplio que es la agricultura orgánica en nuestros productos que están en Colombia y en todo el mundo, mostrando el gran comportamiento que se está obteniendo en las nuevas necesidades de los clientes y consumidores en productos más saludables.

En el artículo se menciona que: La agricultura orgánica es una práctica que cada día gana más seguidores en el campo vallecaucano. Los cambios en el estilo de vida hacen que este tipo de productos cada vez ganen más seguidores en el mundo.

Desde todo punto de vista la agricultura orgánica ofrece grandes ventajas: garantiza alimentos libres de residuos y otros agentes tóxicos, mejora la fertilidad de los suelos y se proyecta como una de las oportunidades de negocios del futuro,

³¹ SAJARDO, Antonia. Análisis económico del sector no lucrativo. Valencia: Edl Tirant lo blanc, 1996. p.30.

³² GUERRA, Pablo A. Solidaridad y altruismo en las ciencias sociales. Justificación teórica para una sociología del tercer sector. En: Documentos de discusión sobre el tercer sector, el Colegio Mexiquense, A.C., 2003, no. 23. p.18. [en línea] [Consultado 27 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://pabloguerra.tripod.com/altruismo.pdf>

³³PÉREZ. Op. cit., p.106.

pues la demanda de productos orgánicos presenta un constante crecimiento en el mundo entero.

7.3.3.3 Mercados agroecológicos. El señor Gustavo Suárez, director de la Red, comenta que el Valle también cuenta con la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos, en la que participan 10 municipios, 12 mercados y 288 productores.

La Red la integran 62 organizaciones entre asociaciones de productores, escuelas campesinas agroecológicas y asociaciones familiares de Tuluá, Buga, Sevilla, Palmira, Andalucía, Cartago, Roldanillo, Restrepo y Dagua. En estos municipios semanalmente se realizan mercados, en los que además de comercializar productos, se propicia el intercambio de semillas y saberes y la sensibilización de los consumidores.

También el Gustavo Suárez, dice que es importante que en Colombia se fortalezcan estas formas de cultivo, tanto para ampliar y diversificar la oferta de productos, como para convertirla en una práctica generalizada que ayude a mejorar los suelos y el ecosistema, que ya sufre los rigores del cambio climático.³⁴

7.3.4 Entorno político/legal. La entidad DPS está regida por unos artículos en la ley colombiana, para el cumplimiento de los objetivos de este departamento.

Son funciones del Departamento para la Prosperidad Social, además de las que determina la Ley 489 de 1998 y demás disposiciones legales, las siguientes:

- Formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas, planes generales, programas, estrategias y proyectos para la superación de la pobreza, la inclusión social, la reconciliación, la recuperación de territorios y la atención y reparación a víctimas de la violencia a las que se refiere el artículo 3° de la Ley 1448 de 2011.

- Proponer en el marco de sus competencias, las normas que regulen las acciones para el cumplimiento de su objeto.

³⁴ Artículo Agricultura, publicado en la página de la Cámara de Comercio De Cali, el 5 de octubre del 2012[En línea]. [consultado el 27 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>

- Dirigir y orientar la función de planeación del Sector Administrativo de Inclusión Social y Reconciliación a su cargo.
- Proponer y desarrollar, en el marco de sus competencias, estudios técnicos e investigaciones para facilitar la formulación y evaluación de las políticas, planes, estrategias y programas dirigidos al cumplimiento de su objeto.

- Ejecutar en lo de su competencia los programas de inversión social focalizada que defina el Presidente de la República y los contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo.

- Ejecutar, en lo de su competencia, los programas de inversión social focalizada que definan las instancias competentes y los contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo.

- Efectuar la coordinación interinstitucional para que los planes, programas, estrategias y proyectos que ejecute el Sector Administrativo de Inclusión Social y Reconciliación se desarrollen de manera ordenada y oportuna al territorio nacional.

- Gestionar y generar alianzas estratégicas con otros gobiernos u organismos de carácter internacional que faciliten e impulsen el logro de los objetivos del Sector, en coordinación con las entidades estatales competentes.

- Orientar, coordinar y supervisar las políticas, planes, programas, estrategias, proyectos y funciones a cargo de sus entidades adscritas y vinculadas, y prestarles asesoría, cooperación y asistencia técnica.

- Coordinar la preparación y presentación de informes periódicos de evaluación de resultados de las actividades del Sector Administrativo de Inclusión Social y Reconciliación al Presidente de la República, así como a las demás instancias que lo requieran.

- Coordinar la definición y el desarrollo de estrategias de servicios compartidos encaminados a mejorar la eficiencia en la utilización de los recursos del Sector.

- Promover el fortalecimiento de las capacidades institucionales territoriales en los asuntos relacionados con las funciones del Sector Administrativo de Inclusión Social y Reconciliación.
- Administrar el Fondo de Inversión para la Paz, FIP. En los términos y condiciones establecidos en la Ley 487 de 1998 y demás normas que la reglamenten, modifiquen o sustituyan.

- Constituir y/o participar con otras personas jurídicas de derecho público o privado, asociaciones, fundaciones o entidades que apoyen o promuevan el cumplimiento de las funciones o fines inherentes al Departamento Administrativo, así como destinar recursos de su presupuesto para tales efectos.

- Hacer parte del Sistema Nacional de Bienestar Familiar establecido en la Ley 7 de 1979.

- Definir las políticas de gestión e intercambio de la información, de las tecnologías de información y comunicaciones del Sector Administrativo de Inclusión Social y Reconciliación, y procurar la disponibilidad de información para el eficiente cumplimiento de las funciones de las entidades

- Las demás que le asigne la ley.³⁵

Los desarrollos de las OSD (Organizaciones Solidarias de Desarrollo) en Colombia en términos de definición de bases fundamentales de su existencia y orientación de sus acciones y principios, pueden observarse en tres espacios: la constitución de una Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales (CCONG), que cobija a fundaciones, corporaciones y asociaciones; la legislación para Juntas de Acción Comunal (Ley 743 de 2002); y la referida al voluntariado (Ley 720 de 2002, art.6).³⁶

7.3.5 Entorno tecnológico. El entorno tecnológico se encuentra en constante innovación, buscando el bienestar del individuo y de la sociedad en general, de manera importante ha contribuido en el proceso administrativo de toda organización, ya que las herramientas tecnológicas han mejorado la eficiencia y

³⁵ Departamento para la Prosperidad Social. [En línea]. Bogotá D.C.: La entidad y sus Funciones Generales, [consultado 28 de Febrero de 2014] Disponible en Internet: <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=3&conID=544&pagID=824>

³⁶ Pinilla. Op. Cit., p43

eficacia de los procesos administrativos, la multimedia y el Internet han modificado, entre otros aspectos, la forma de mostrar y presentar los productos de la organización. Por otro lado, el personal de la organización también se ve involucrado en el proceso de innovación tecnológica, al tener que apropiarse de estas herramientas a su quehacer. Entonces, este factor afecta de forma directa al personal, la promoción y los procesos.³⁷

Las telecomunicaciones se han convertido en una herramienta crucial en las actuaciones realizadas por empresas y organizaciones del Tercer Sector: contribuye a acercar su actividad a la sociedad y reduce la brecha digital de los colectivos en riesgo de exclusión.

La sociedad es cada vez más consciente de que la solución de los problemas requiere el compromiso de todos. Los individuos, a través de sus donaciones directas o de su participación en programas de voluntariado, empresas y cajas de ahorro, con sus políticas de responsabilidad social corporativa y de su obra social, respectivamente, han contribuido a impulsar una actividad que ha recibido distintas políticas de apoyo a personas en riesgo de exclusión, en las que se han implicado tanto el sector público, como la iniciativa privada, y que tiene en fundaciones y en organizaciones no gubernamentales (ONG) uno de sus principales instrumentos de canalización, han encontrado un aliado en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).³⁸

7.3.6. Análisis competitivo. En una investigación de competencia que hicimos en la ciudad de Cali encontramos tres empresas que venden mermelada orgánica y productos naturales, una de ellas es TIERRA VERDE Organic Market, la cual se destaca por ser una de las primeras tiendas orgánicas en la ciudad de Cali, esta empresa maneja el sello 100% orgánico para algunos productos, en el caso de las mermeladas solo el sabor de uchuva va con este sello de certificación, las otras dos empresas no manejan este sello para las mermeladas, pero siguen siendo competencia ya que manejan el mismo producto.

7.3.7. Análisis de las fuerzas de Porter. Rivalidad entre competidores: Para una empresa es mucho más difícil competir en un mercado donde los competidores están muy bien posicionados, en el caso de los productos orgánicos no hay mucha rivalidad ya que el número de empresas que comercialicen este

³⁷ Pinilla. Op. Cit., p67

³⁸ Expansion.com, La tecnología es aliada de las ONG en sus proyectos, [En línea], [consultado 28 de Febrero de 2014] disponible en internet: <http://www.guiaongs.org/noticias/la-tecnologia-es-aliada-de-las-ong-en-sus-proyectos-2-1-1721>

producto no son muchas, tenemos el caso de tierra verde quien es una empresa haya conformada al público y muy bien organizada, además de difundirse por las redes sociales, quien podemos comparar con otra empresa muy similar tierra viva, la cual también comercializa productos orgánicos pero su estructura es un poca menor, ya que la comunicación al público externo no la manejan es decir se encuentra poca información en la web

7.3.7.1 Amenaza de los nuevos competidores. La llegada de nuevos productos orgánicos internacionales al país con un bajo costo, es una amenaza principal para las empresas, como ejemplo tenemos la empresa Mexicana Nutritec la cual se una de las empresas más competitivas entre los fabricantes de fertilizantes orgánico.

Los alimentos transgénicos pueden ser una amenaza ya que las industrias implementan químicos para que el crecimiento de sus alimentos sea más rápido y así ser más competitivos y rentables.

7.3.7.2 Amenazas de productos sustitutos. Empresas grandes que están consolidadas en Colombia y que estas empiecen a comercializar una línea de productos orgánicos y sean más económicos o más caros son una gran amenaza, teniendo en cuenta que son empresas con un alto nivel financiero y de respaldo para el consumidor, esto lo logra con ayuda de la comunicación por todos los medios.

Pueden introducir al mercado nuevos sabores de mermeladas como por ejemplo no sabor a frutas si no a verduras, un producto sustituto muy fuerte hasta el momento son las mermeladas tradicionales por su facilidad para la compra ya que esta pueden estar ubicadas en cualquier tienda, supermercado etc.

7.3.7.3 Poder de negociación de los proveedores. Para los productos orgánicos el principal proveedor con los mercados campesinos ya que son productos traídos del campo y cultivados por ellos mismos, lo cual certifica que es 100% orgánico. Ellos no están en la ciudad siempre, sino que tienen unos días estipulados para vender.

7.3.7.4 Poder de negociación de los clientes. Los clientes son la parte fundamental de toda empresa, para los productos orgánicos tenemos en cuenta el grupo objetivo que son personas con un alto nivel saludable, que han tomado mayor conciencia de los efectos negativos que tiene los alimentos con químicos como lo son los fertilizantes y las plaguicidas en el medio ambiente, por tal motivo

los alimentos sin químicos los pueden consumir los nutricionistas, vegetarianos, toda persona que piensa comer y tener una dieta saludable.

Cuadro 7. Calificación fuerzas de Porter

| Clasificación | Argumentación | Calificación |
|--|--|---------------------|
| Rivalidad entre los competidores | En el proceso de investigación sobre las mermeladas fabricadas con productos orgánicos se identifica que el número de empresas que comercializan este producto son tres: Tierra verde, Tierra Viva y Marae Inerito. De las tres Tierra Verde tiene una tienda orgánica en la ciudad de Cali y hacen presencia en las redes sociales. Este aspecto es favorable, se analiza que no es un mercado saturado. | Favorable |
| Amenaza de los nuevos competidores | A futuro, se podría considerar como una amenaza la llegada de nuevos productos orgánicos al país. La tendencia de las importaciones es que llegan a un bajo costo y en grandes cantidades situación atractiva para los clientes y que afecta a las pequeñas empresas. | Desfavorable |
| Amenaza de los nuevos productos sustitutos | Empresas consolidadas en Colombia del sector industrial y alimenticio pueden crear una línea de productos orgánicos siguiendo la tendencia del consumidor en relación a la alimentación saludable. Estas empresas tienen un alto nivel financiero y pueden posicionar rápidamente sus productos por medio de estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación. | Muy desfavorable |
| Poder de negociación de los proveedores | Los proveedores de los productos orgánicos identificados son los campesinos que ofrecen sus productos en los mercados ambulantes y galerías de la ciudad dos veces por mes. El poder de negociación de estos proveedores es alto porque no hay mucha oferta y el precio de los productos depende del clima, las cosechas y el transporte. Los campesinos fuera de ser los proveedores también son los productores. | Favorable |
| Poder de negociación de los clientes | El poder de negociación de los clientes se identifica en la informalidad de la venta de los productos orgánicos. Esto le permite a los clientes pedir descuento | Favorable |

7.4 OBJETIVO N°1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

7.4.1 análisis de los factores internos. En esta parte del proyecto se investigó todo lo que pueda afectar a Fundación SAINC de forma directa. También lo que puede afectar a la empresa Estancia Maraé con su producto de mermeladas orgánicas.

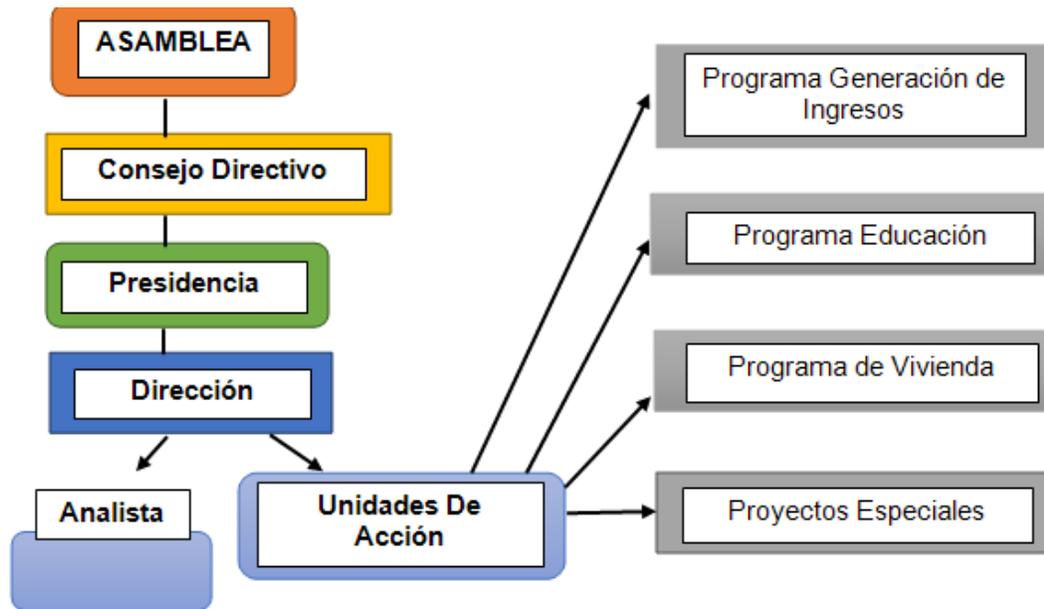
7.4.1.1 La empresa. Grupo Humano que Conformar la Fundación SAINC. La máxima autoridad de la Fundación es la Asamblea conformada por los fundadores que son los socios de SAINC SA , ellos también integran el Consejo Directivo quienes participa en la aprobación de los fines y objetivos de cada uno de los programas de la Fundación como también de su presupuesto y ejecución; se reúnen cada 2 meses.

Se tiene comités especiales de acuerdo a cada uno de los programas de la Fundación: Comité de Vivienda, Generación de Ingresos y Educación. Las propuestas de estos Comités pasan para revisión y aprobación del Consejo Directivo.

El Director es el encargado de proponer y ejecutar los programas de la Fundación y depende del Presidente del Consejo Directivo. Debe reportar al Consejo Directivo un informe sobre los avances en cada proyecto y presentar propuestas.

El plan de mercadeo es creado para el proyecto de emprendimiento de los jóvenes de la Fundación SAINC con el producto de mermeladas orgánicas que fabrican. Este proyecto de emprendimiento tiene seis meses de los cuales los jóvenes se han dedicado a la capacitación en la producción, investigación de sabores que más gusta al consumidor, esto lo han realizado por medio de degustaciones. Adicionalmente se les dictan talleres para que aprendan conceptos básicos de mercadeo y así aplicarlos en la empresa (Estancia Maraé).

Figura 7. Organigrama Fundación SAINC



7.4.2 Proveedores. Fundación SAINC tiene como único proveedor el Grupo SAINC que lo conforma tres empresas DROMOS, SKEMA Y CONSTRUCTORA SAINC el cual destina una cantidad de dinero anual que se convierte en su presupuesto a trabajar y con el cual deben realizar las actividades propuestas en el cronograma de la Fundación.

Los jóvenes del proyecto de emprendimiento que están realizando las mermeladas orgánicas, en estos momentos se están abasteciendo para la producción de las mismas en: tiendas orgánicas, mercado campesino. Para el empaque y sus derivados sus proveedores son: Distribuidora córdoba (tapa, envase), Fundación SAINC (impresiones, logo).

Cuadro 8. Costos de Producción Mensual

| MORA | | | | | |
|----------------------------------|--------|--------------|--------------------------|-------------|------------------|
| LIBRA | GRAMOS | CANT.FRASCOS | CANT. FRASCOS UTILIZADOS | DESP.FRAS | DESP. GRAMOS |
| 219 | 109500 | 842 | 840 | 2 | 520 |
| | | | | DESPERDICIO | 0,474885845 |
| UCHUVA | | | | | |
| LIBRA | GRAMOS | CANT.FRASCOS | | DESP.FRAS | DESP. GRAMOS |
| 219 | 109500 | 842 | 840 | 2 | 520 |
| | | | | DESPERDICIO | 0,474885845 |
| PIÑA | | | | | |
| LIBRA | GRAMOS | CANT.FRASCOS | | DESP.FRAS | DESP. GRAMOS |
| 219 | 109500 | 842 | 840 | 2 | 520 |
| | | | | DESPERDICIO | 0,474885845 |
| MATERIA PRIMA(MORA) | | | | | |
| COSTO DE MATERIA PRIMA/ CANTIDAD | | UNIDAD DE M | | COSTO UNIT/ | COSTO TOTAL |
| FRUTA | 219 | Libra | 1500 | | 328500 |
| PANELA | 5 | Libra | 1000 | | 5000 |
| PECTINA | 164 | gramo | 77,5 | | 12710 |
| FRASCO/TAPA | 840 | unidad | 686 | | 576240 |
| ETIQUETA STICKERS | 840 | unidad | 294 | | 246960 |
| TOTAL | | | | | 1169410 |
| MATERIA PRIMA(PIÑA) | | | | | |
| COSTO DE MATERIA PRIMA/ CANTIDAD | | UNIDAD DE M | | COSTO UNIT/ | COSTO TOTAL |
| FRUTA | 219 | Libra | 800 | | 175200 |
| PANELA | 5 | Libra | 1000 | | 5000 |
| PECTINA | 164 | gramo | 77,5 | | 12710 |
| FRASCO/TAPA | 840 | unidad | 686 | | 576240 |
| ETIQUETA STICKERS | 840 | unidad | 294 | | 246960 |
| TOTAL | | | | | 1016110 |
| MATERIA PRIMA(UCHUVA) | | | | | |
| COSTO DE MATERIA PRIMA/ CANTIDAD | | UNIDAD DE M | | COSTO UNIT/ | COSTO TOTAL |
| FRUTA | 219 | Libra | 1550 | | 339450 |
| PANELA | 5 | Libra | 1000 | | 5000 |
| PECTINA | 163 | gramo | 77,5 | | 12632,5 |
| FRASCO/TAPA | 840 | unidad | 686 | | 576240 |
| ETIQUETA STICKERS | 840 | unidad | 294 | | 246960 |
| TOTAL | | | | | 1180282,5 |

Cuadro 8. (Continuación)

| COSTO SERVICIOS | |
|-----------------|--------------|
| GAS | 4000 |
| ENERGIA (kwh) | 20000 |
| SERVICIO AGUA | 10000 |
| TOTAL | 34000 |

| COSTO PRODUCCION MERMELADA CON SABOR A MORA | |
|---|----------------|
| MATERIA PRIMA | 1169410 |
| SERVICIOS | 34000 |
| TOTAL | 1203410 |
| COSTO PRODUCCION MERMELADA CON SABOR A PIÑA | |
| MATERIA PRIMA | 1016110 |
| SERVICIOS | 34000 |
| TOTAL | 1050110 |
| COSTO PRODUCCION MERMELADA CON SABOR A UCHUVA | |
| MATERIA PRIMA | 1180282,5 |
| SERVICIOS | 34000 |
| TOTAL | 1214283 |

| | | |
|---------------------|-----------------|-------------|
| COSTOS | COSTO UNIDAD | 1432,630952 |
| | PRECIO VENTA | 2500 |
| 840 FRASCOS DE 130g | SOBREPREGIO | 1067,369048 |
| MERMELADA MORA | MARGEN UTILIDAD | 74,50411747 |
| COSTOS | COSTO UNIDAD | 1250,13095 |
| | PRECIO VENTA | 2500 |
| 840 FRASCOS DE 130g | SOBREPREGIO | 1249,86905 |
| MERMELADA PIÑA | MARGEN UTILIDAD | 99,9790498 |
| COSTOS | COSTO UNIDAD | 1445,5744 |
| | PRECIO VENTA | 2500 |
| 840 FRASCOS DE 130g | SOBREPREGIO | 1054,4256 |
| MERMELADA UCHUVA | MARGEN UTILIDAD | 72,9416343 |

El sabor de la mermelada de Mora tiene un costo de \$1.432 y tendrá un precio de venta de \$2.500, obteniendo un sobre precio de \$ 1.067. Representa un margen de rentabilidad del 74%.

El sabor de la mermelada de Piña tiene un costo de \$1.250 y tendrá un precio de venta de \$2.500, obteniendo un sobre precio de \$ 1.249. Representa un margen de rentabilidad del 99%.

El sabor de la mermelada de Uchuva tiene un costo de \$1.445 y tendrá un precio de venta de \$2.500, obteniendo un sobre precio de \$ 1.054. Representa un margen de rentabilidad del 72%.

Se observa los costos de la materia prima para producir 2.520 mermeladas orgánicas, produciendo por sabor 840 para el primer mes. Para eso se necesitara una inversión mensual de \$3.457.440. Se tendrán unas ventas de \$6.300.000 obteniendo un sobre precio de \$2.842.560, por la producción mensual.

7.4.3 Intermediarios de marketing. Fundación SAINC tiene alianzas estratégicas con otras empresas las cuales le prestan un servicio ya sea voluntario o por donaciones y con otras que si les genera un egreso.

- Fundación Carvajal: esta fundación presto su conocimiento para facilitar el funcionamiento de Fundación SAINC.
- Comfandi: por medio del programa Plan vida al cual está afiliado la Fundación por medio de la caja de compensación, ellos ayudan con talleres a los grupos conformados en la fundación. También prestan apoyo de otros programas pero estos ya deben de ser pagados a esta entidad.
- Colegio Monseñor Ramón Arcila: quien nos facilita la sede para realizar las reuniones cada 8 días con los beneficiarios y la realización de los talleres, la fundación les proporciona los implementos de aseo y papelería.
- Cooperativa Coomostaza: La fundación hizo una alianza para capacitar a las familias emprendedoras, esa es su experiencia, además les donamos para

conformar un fondo rotatorio de crédito para emprendedores donde ellos ejercerán los controles y acompañamiento a las familias en el crecimiento de sus negocios.

- Colegio Semilla de Mostaza: Colegio que su especialidad es educación para adultos ubicada en el distrito de agua blanca con quien también gran parte de los beneficiarios terminaran sus estudios de primaria y bachillerato, además que adaptan el horario para nuestros trabajadores quienes solo pueden los sábados a partir de las 3.30 p.m.
- Los Bancos Bancolombia y Caja Social: Ayudan con los trabajadores a que se les adjudiquen sus créditos para vivienda y también ayudan a la fundación cuando este en procesos de construcción.

7.4.4 Análisis de clientes. Para el análisis de clientes que se tomara en el proyecto de emprendimiento con los jóvenes de la Fundación SAINC, se tendrá en cuenta los clientes potenciales que hasta el momento han llegado con su producto en eventos donde han realizado degustaciones.

Se identificó como clientes potenciales las empresas ubicadas alrededor de la Fundación SAINC como son: Asesores Quintero Carvajal, Best Distribution, Paez Fonnegra Inversiones, Rero Andina, L.F. Rivera e Hijos, González Soto y Compañía, Metecno de Colombia, World Medical Care, St Jude Medical Hernandez Bohmer, Agrumercol, AES, Márgenes-Estrategias en Riesgo de Mercado.

También se llegara a unidades residenciales de estrato 4, colegios y universidades del sur de Cali.

7.4.4.1 Segmento del cliente. Teniendo en cuenta que el producto de mermelada es 100% orgánica, va dirigido a personas o familias ubicadas en el estrato 4, con hábitos saludables y con ingresos superiores a 2 SMLV, que estén en un rango de edad de 20 a 40 años.

Figura 8. Estratificación Socioeconómica de Cali en porcentaje



Fuente: Tomado de internet: [en línea] [Consultado 3 de Abril de 2014]. Disponible en internet:

[file:///C:/Users/mayerlin.giraldo/Downloads/La Estratificaci%C3%B3n Socioecon%C3%B3mica.pdf](file:///C:/Users/mayerlin.giraldo/Downloads/La_Estratificaci%C3%B3n_Socioecon%C3%B3mica.pdf) , 2014.

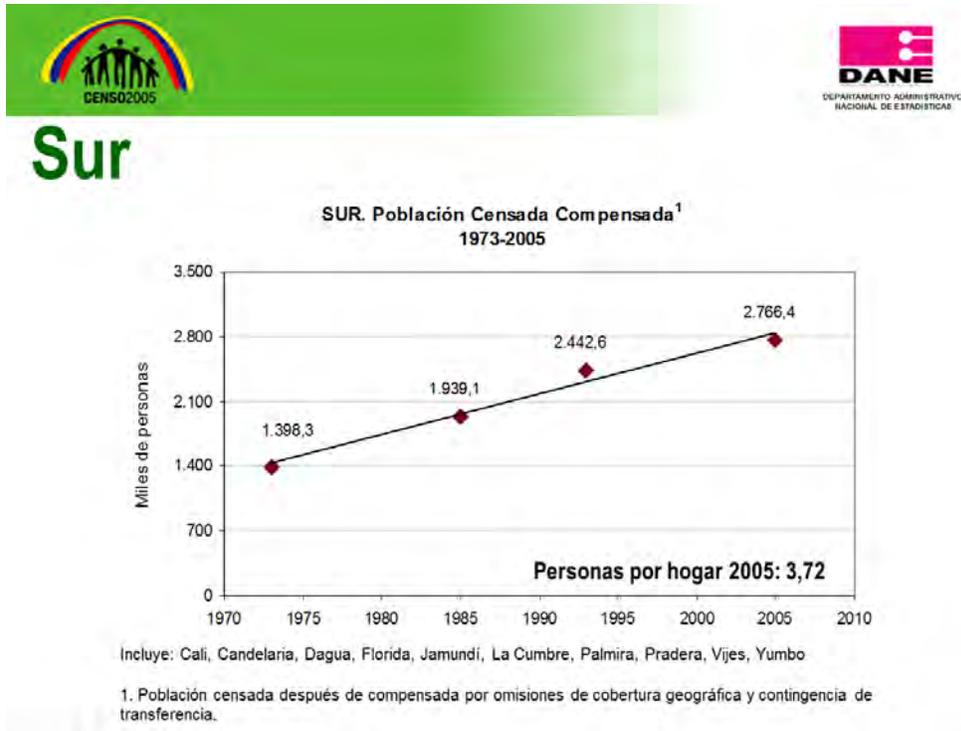
Se toma como referencia la proyección de población total, tomada de Cali cifras 2011. Población proyectada en el año 2014 es de 2.344.703 habitantes en la ciudad de Cali. Con este valor se calcula la proyección de la población por estratos de la ciudad de Cali.

Cuadro 9. Proyección de la población año 2014 por estratos en la ciudad de Cali.

| Estratos | Porcentaje | Población equivalente |
|------------------------|------------|-----------------------|
| Bajo-Bajo (1) | 21.6% | 506.455 |
| Bajo (2) | 31% | 726.857 |
| Medio- Bajo (3) | 30.9% | 724.513 |
| Medio (4) | 7.10% | 166.473 |
| Medio-Alto (5) | 7.10% | 166.473 |
| Alto (6) | 2% | 46.894 |

Se observa que en la clase baja-baja (Estrato 1), tiene un porcentaje del 21.6% el cual equivale a 506.455 habitantes. En la clase baja (Estrato 2), tiene un porcentaje del 31% el cual equivale a 726.857 habitantes. En la clase media-baja (Estrato 3), tiene un porcentaje del 30.9% el cual equivale a 724.513 habitantes. En la clase media (Estrato 4) y media alta (Estrato 5), tienen un porcentaje del 7.10% cada una el cual equivale al 166.473 habitantes. En la clase alta (Estrato 6), tiene un porcentaje del 2% el cual equivale a 46.894 habitantes.

Figura 9. Censo general año 2005 DANE, Personas por Hogar



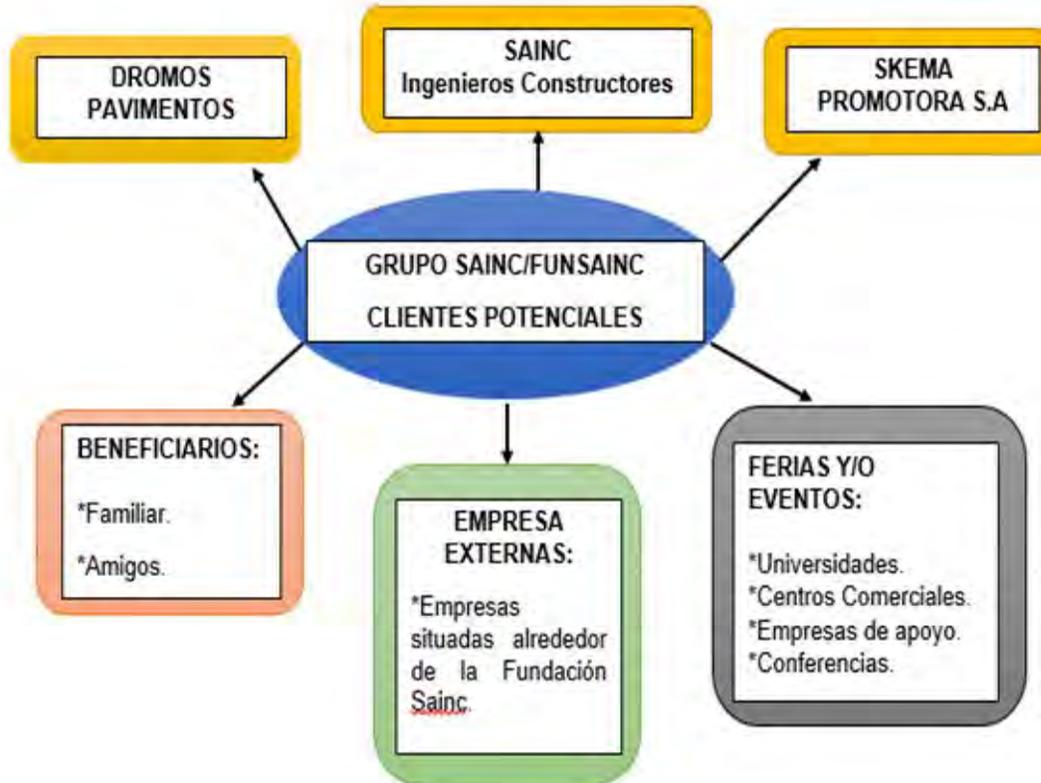
Fuente: tomado de internet: [en línea] [Consultado 2 de Abril de 2014]. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/eticos/cali/prese_cali.pp, 2014.

Cuadro 10. Proyección de la población 2014, estrato 4 en la ciudad de Cali

| Estratos | Porcentaje | Población Equivalente |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| Medio (estrato 4) | 7.10% | 166.473 |
| Número de hogares | 3.7 personas por hogar | 44.993 Hogares |

De acuerdo con la segmentación para el producto de las mermeladas orgánicas, el cual se aborda el estrato 4 de la ciudad de Cali, se observa que se tiene un nicho de mercado de 44.993 hogares.

Figura 10. Diagrama de clientes potenciales (Empresas)



7.4.5 Fuerza de ventas. El proyecto de emprendimiento nace en el mes de octubre del año 2013 como una idea de negocio. Los jóvenes en este momento se encuentran en capacitación de las mermeladas orgánicas y realizando degustaciones de los 3 sabores seleccionados.

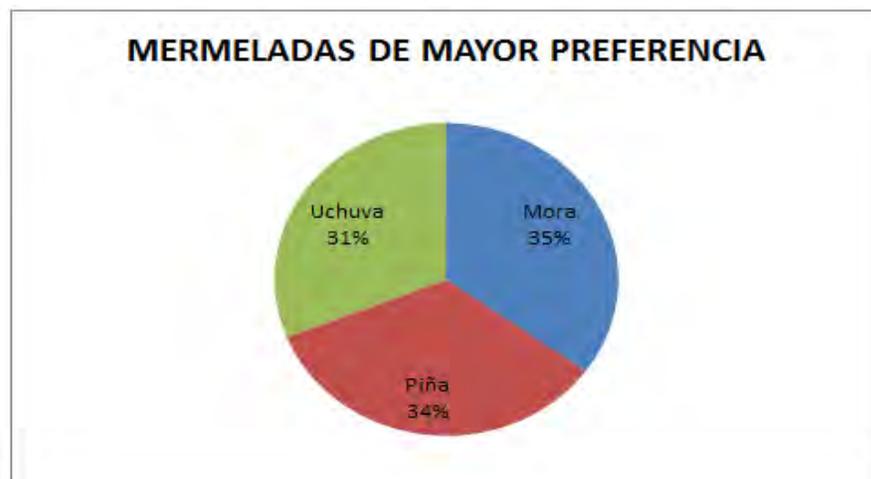
Hasta el momento han realizado degustaciones del producto en la Universidad del Valle, en la empresa SAINC y en el Colegio Monseñor Ramón Arcila.

El proyecto de emprendimiento Estancia Maraé se conforma por 15 jóvenes de la Fundación, los cuales entrarían a hacer la fuerza de ventas inicialmente. Efectuando los costos de la materia prima mensual, para vender 2.520 unidades de mermeladas orgánicas en el primer mes. Es necesario que los jóvenes vendan siete diarias, de esta manera estaríamos logrando una producción estándar y manteniendo el sobre precio mensual.

Se dieron a degustar a 100 personas los tres sabores de mermelada orgánica, los cuales arrojaron los siguientes datos:

Cuadro 11. Degustación mermelada orgánica (100 personas)

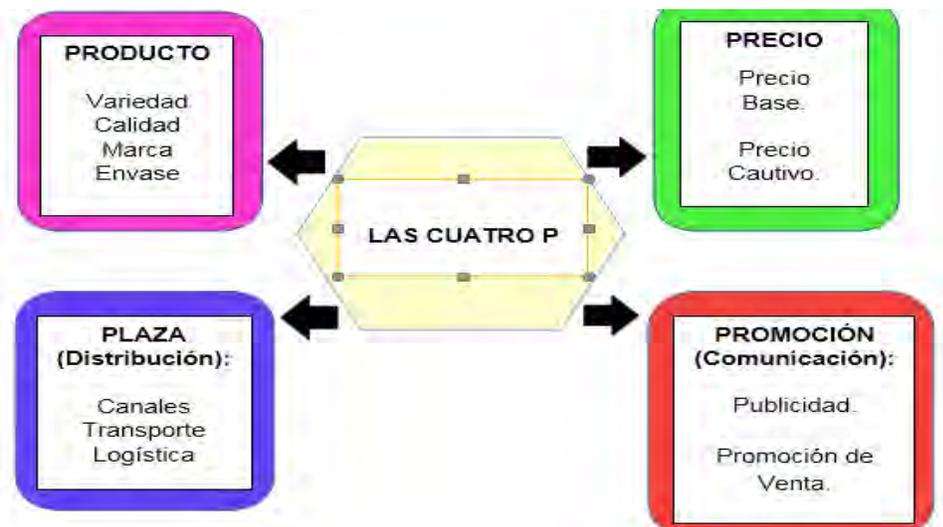
| Sabores | MEMELADAS DE MAYOR PREFERENCIA | |
|---------|--------------------------------|------------|
| | # degustación | Porcentaje |
| Mora | 35 | 35% |
| Piña | 34 | 34% |
| Uchuva | 31 | 31% |
| | 100 | 100% |



De las 100 personas que degustaron, 35 escogieron el sabor de mora, 34 personas el sabor de piña y 31 personas el sabor de uchuva, se puede decir que el sabor de preferencia en las mermeladas orgánicas es el de mora.

7.4.6 Marketing mix. Es una de las herramientas que la empresa y/o organizaciones combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, conocidas como las 4P.

Figura 11. Las cuatro P



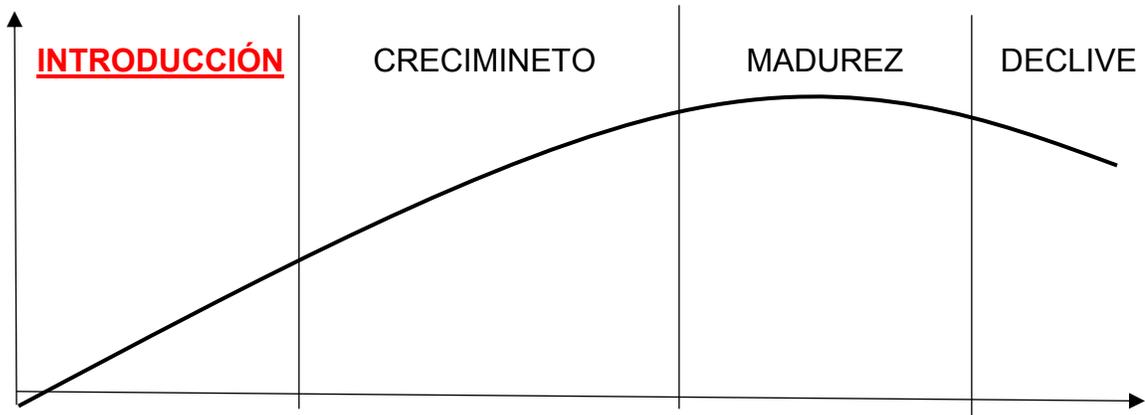
Fuente: Tomado del libro de Introducción Al Marketing de Kotler y Armstrong, 2014.

7.4.6.1 Producto. Los 15 jóvenes los cuales iniciaron el plan de emprendimiento elaborando mermeladas orgánicas, con el apoyo económico e intelectual de la Fundación SAINC.

La mermelada orgánica, es definida como un producto alejado de los químicos: sin preservantes, colorantes y primordialmente sin forzarlos con procesamientos físicos o químicos. El producto realizado por los jóvenes del programa creando caminos de la Fundación SAINC, buscan que su proceso de producción sea 100% natural desde su cultivo o agricultura ecológica hasta su última etapa de producción final.

La mermelada se destaca por tener la fruta orgánica sin procesos químicos un factor diferenciador, que se ofrecerá a los consumidores y clientes: vitaminas, nutrientes saludables, de tradición y completamente naturales. Este proceso también es llamado como producto sostenible brindando beneficios al medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida.

Cuadro 12. Ciclo de vida del producto



Fuente: Tomada de Internet: [en línea] [Consultado 6 de abril de 2014]. Disponible en internet: <http://blog.conducetuempresa.com/2013/04/el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html#.U3k7kNJ5M1>, 2014.

La mermelada orgánica que producen los jóvenes del plan de emprendimiento se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto. En esta etapa el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y la desventaja de que es desconocido. Los jóvenes han estado realizando degustaciones a sus posibles clientes y observando la aceptación de su producto al mercado. En esta fase los jóvenes se han dedicado hacer una imagen clara y reconocible para los compradores potenciales.

- **Varietades del producto:** La empresa Estancia Marae produce tres sabores (mora, piña y uchuva), los cuales se van a empezar a introducir el mercado.
- **Calidad:** Los jóvenes ofrecen un producto 100% orgánico ya que ellos lo cultivan o compran los insumos en tiendas orgánicas, lo que le da al cliente la confianza de que está comprando un producto saludable.

Adicional a esto, en la elaboración de la mermelada orgánica se maneja un proceso de higiene con los gorros, tapa bocas, guantes si es necesario y delantal, los implementos de cocina deben estar aseados en esta área se encarga de supervisar el Chef.

- **Envase:** La mermelada orgánica va empacada en un frasco de vidrio de 130 g tapa dorada aro genérico. La presentación del producto lleva su etiqueta y una decoración en papel emotivo.
- **Marca:** La marca del producto surge del nombre de la finca donde cultivan la fruta para la mermelada orgánica, se llama MARAE, y su eslogan EXTRAEMOS DE LA TIERRA SU SABOR NATURAL.

Figura 12. Logo del producto



Fuente: Tomada de la Fundación SAINC, 2014.

Figura 13. Foto del Producto





7.4.6.2 Precio. Le denominamos precio al pago o recompensa al obtener un bien o servicio. Las empresas que fabrican artículos que se tienen que utilizar junto con un producto principal utilizan la fijación de precios para producto cautivo. Quienes fabrican los productos principales con frecuencia les ponen precios bajos.

Se define el precio de venta del producto a \$2.500, este precio se dio ya que los jóvenes y la Fundación lo exigieron así.

Se realiza un análisis de las tiendas que existen actualmente en la ciudad de Cali.

Son tiendas que venden productos orgánicos ya fabricados, es decir que se dedican a la comercialización de estos.

Cuadro 13. Competencia de precio

| ARTICULO MERMELADA ORGÁNICA | TIERRA VERDE 250 g | MARAE INERITO 130 g | TIERRA VIVA 250 g | ESTANCIA MARAE 130 g |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------|
| MORA, PIÑA Y UCHUVA | \$ 10.500 | \$ 6.000 | \$ 5.000 | \$ 2.500 |

En el cuadro anterior se observa que la competencia maneja un gramaje mayor a la mermelada que fabrican lo jóvenes, solo una de las tiendas orgánicas ubicadas en la ciudad de Cali maneja el gramaje de 130g pero su precio de venta es mayor al de la empresa Estancia Marae, esto hace que al introducir el producto al mercado sea competitivo.

7.4.6.3 Canal de distribución. Las mermeladas orgánicas se distribuirán en los mercados objetivos que son: unidades residenciales en estrato cuatro del sur de Cali, colegios y universidades que estén ubicados en el sur de Cali. Además se tendrá en cuenta los lugares donde se realizaron las degustaciones (Grupo SAINC, Colegio Monseñor Arcila, Universidad del Valle feria empresarial).

Figura 14 . Evento realizado en el edificio Towers



Fuente: Tomado por los archivos de la Fundación SAINC, 2014.

7.4.6.4 Comunicación/publicidad. La Empresa Estancia Marae, en estos momentos no cuentan con redes sociales o blog donde se den a conocer por medio virtual, la única comunicación que tienen es en la página web de la empresa constructora SAINC en la cual muestra una información básica.

Figura 15. Página Web



Fuente: Tomado de Internet [en línea] [Consultado 10 de abril de 2014].
Disponible en internet: <http://www.sainc.co/responsabilidad-social/fundacion-sainc>, 2014.

En el sitio donde realizan las degustaciones de las mermeladas orgánicas, entregan volantes pequeños con la información del lugar donde se encontraran ubicados y los jóvenes se identifican con el nombre de la empresa y de la Fundación, igualmente son acompañados por representantes administrativos de la Fundación SAINC los cuales llevan un chaleco como representación de la fundación.

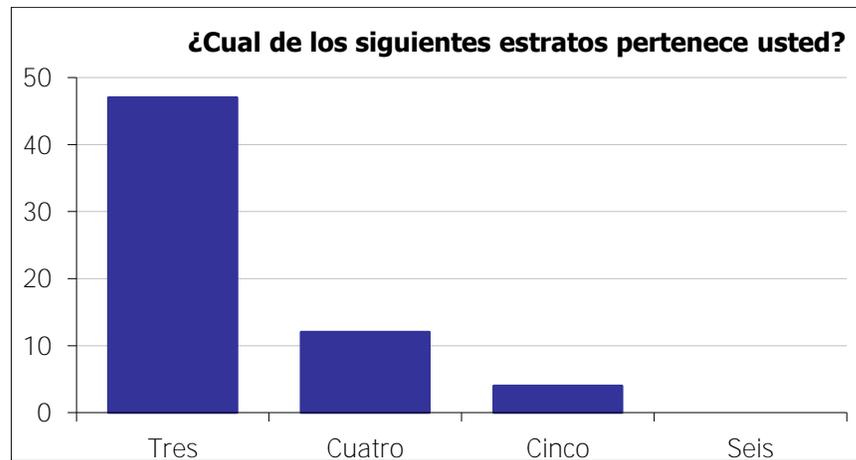
7.4.7 Resultados de las encuestas. Las encuestas fueron aplicadas a 63 personas de forma virtual por medio de la página de internet: Encuestas fácil. El link se envió a amigos, familiares y trabajadores del grupo SAINC, por medio de correos electrónicos, redes sociales y whatsapp, esto se llevó acabo en el mes de Marzo del año 2014.

Cuadro 14. Encuesta

Pregunta N°1

¿A cuál de los siguientes estratos socioeconómico pertenece usted?

| Estratos | # Personas | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Tres | 47 | 75% |
| Cuatro | 12 | 19% |
| Cinco | 4 | 6% |
| Seis | 0 | 0% |
| Total | 63 | |

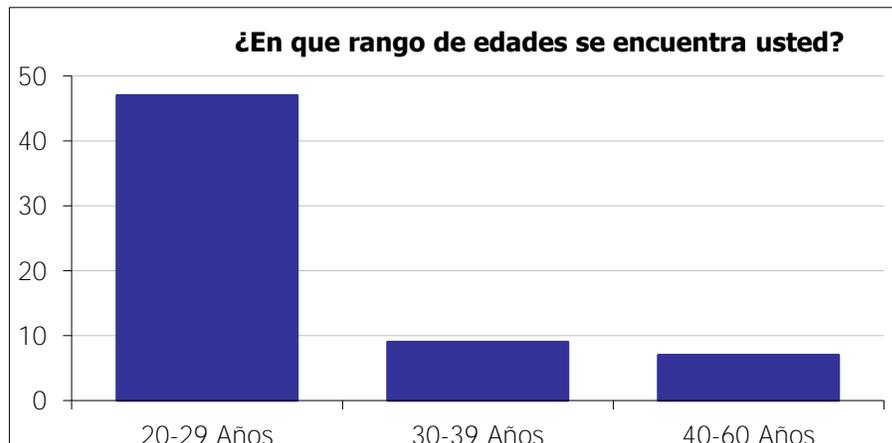


De los 63 encuestados el 75% pertenece al estrato 3, el 19% al estrato 4 y el 12% al estrato 5. El 69% de los encuestados pertenece a los estratos 3 y 4 que en la segmentación de clientes son considerados como los posibles compradores.

Pregunta N°2

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

| Años | # Personas | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| 20-29 Años | 47 | 75% |
| 30-39 Años | 9 | 14% |
| 40-60 Años | 7 | 11% |
| Total | 63 | |



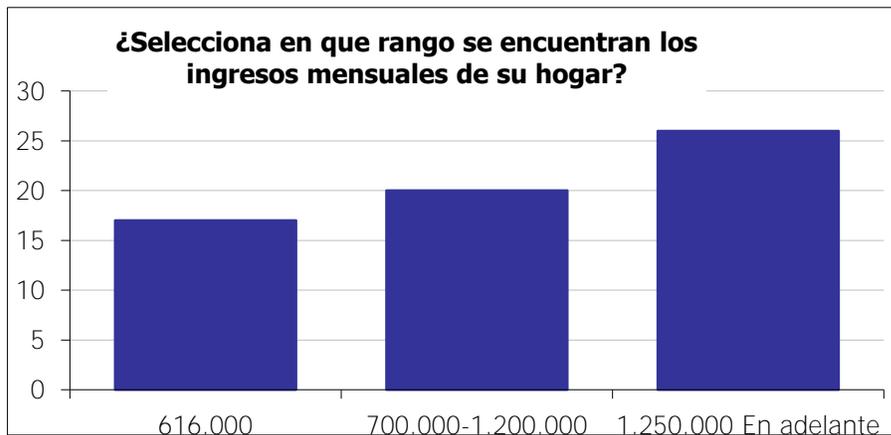
Para los rangos de edad si hizo tres clasificaciones, la primera se encuentra entre los 20 y 29 años, en esta categoría esta el 75% de los encuestados, en la segunda está entre los 30 y 39 años, allí se encuentra el 14% de los encuestados y en la tercera clasificación el rango es de 40 a 60 años, y allí están el 11% de los encuestados.

El 89% de los encuestados está en el rango de los 20 a los 39 años.

Pregunta N°3

¿Seleccione en que rango se encuentran los ingresos mensuales de su hogar?

| Ingresos | # Personas | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| 616.000 | 17 | 27% |
| 700.000-1.200.000 | 20 | 32% |
| 1.250.000 En adelante | 26 | 41% |
| Total | 63 | |



El 27% de los encuestados tiene ingresos mensuales de \$616.000. El 32% tienen ingresos en promedio de \$700.000 a \$1.200.000 y el 41% restante tiene ingresos equivalentes o superiores a \$1.250.000. En la segmentación de clientes se tendrá en cuenta a las personas que tengan un ingreso superior a los \$700.000, de acuerdo con los resultados de esta pregunta el rango estaría en un 73%.

Pregunta N°4

¿Conoce usted que es un producto orgánico?

| Respuesta | # Personas | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Si | 38 | 60% |
| No | 20 | 32% |
| No responden | 5 | 8% |
| Total | 63 | 100% |



De los 63 encuestados. El 60% conoce que es un producto organico. El 32% no lo conoce y el 8% no contesto esta pregunta. La mayoría (38) de las personas encuestadas conoce los productos organicos.

Pregunta N°5

¿Ha consumido alguna vez productos orgánicos?

| Consumo | # Personas | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Habitualmente | 7 | 11% |
| Siempre | 4 | 7% |
| Muy poco | 26 | 41% |
| Nunca | 21 | 33% |
| No responde | 5 | 8% |
| Total | 63 | |



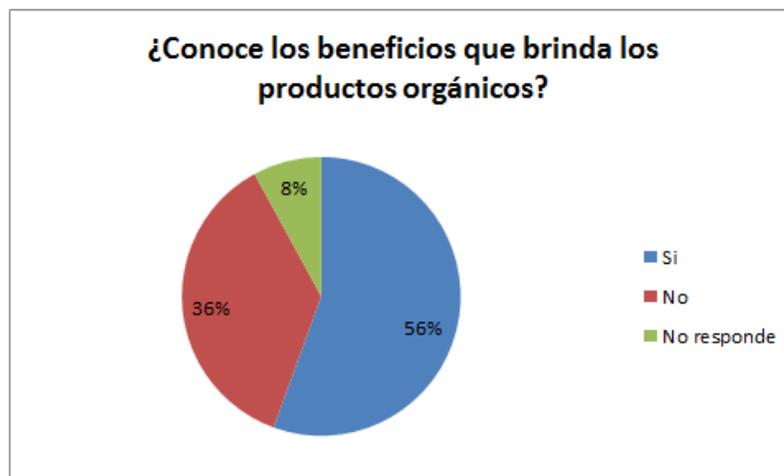
El 11% de los encuestados consume habitualmente productos orgánicos, el 7% siempre los consume, el 41% muy poco, y el 33% nunca los ha consumido y el 8% no respondieron la pregunta.

Se identifica que a pesar que la mayoría de los encuestados conoce los productos orgánicos nos los consume o los consume muy poco. En este rango se encuentra el 74%.

Pregunta N°6

¿Conoce los beneficios que brinda los productos orgánicos?

| Respuestas | # Personas | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Si | 35 | 56% |
| No | 23 | 36% |
| No responde | 5 | 8% |
| Total | 63 | |

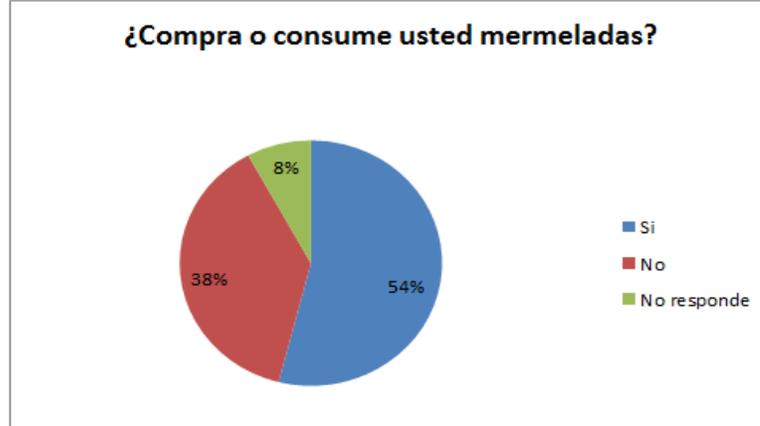


El 56% de los encuestados conocen los beneficios que brindan los productos orgánicos el 36% no los conocen y el 5% no responden.

Pregunta N° 7

¿Compra o consume usted mermeladas?

| Respuesta | # Personas | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Si | 34 | 54% |
| No | 24 | 38% |
| No responde | 5 | 8% |
| Total | 63 | |



El 54% de los encuestados compran o consumen mermeladas, el 38% no compran o consumen mermeladas y el 8% no respondieron la pregunta.

Pregunta N°8

¿Con que frecuencia compran o consumen mermeladas?

| Frecuencia | # Personas | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Semana | 2 | 3% |
| Mensual | 15 | 24% |
| Quincenal | 5 | 8% |
| Cada tres meses | 17 | 27% |
| Nunca | 19 | 30% |
| No responden | 5 | 8% |
| Total | 58 | |

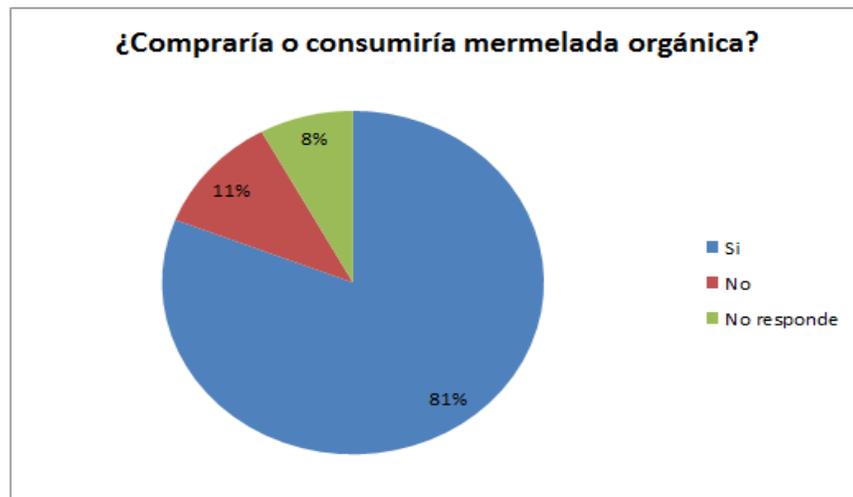


De los 63 encuestados el 30% nunca han comprado o consumido mermeladas, el 27% compran o consumen cada tres meses, el 24% consumen o compran cada mes, el 8% compra o consume quincenalmente, el 3% compra o consume semanal y el 8% no responde a esta pregunta.

Pregunta N°9

¿Compraría mermelada orgánica?

| Consumo | # Personas | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Si | 57 | 81% |
| No | 7 | 11% |
| No responde | 5 | 8% |
| Total | 63 | |



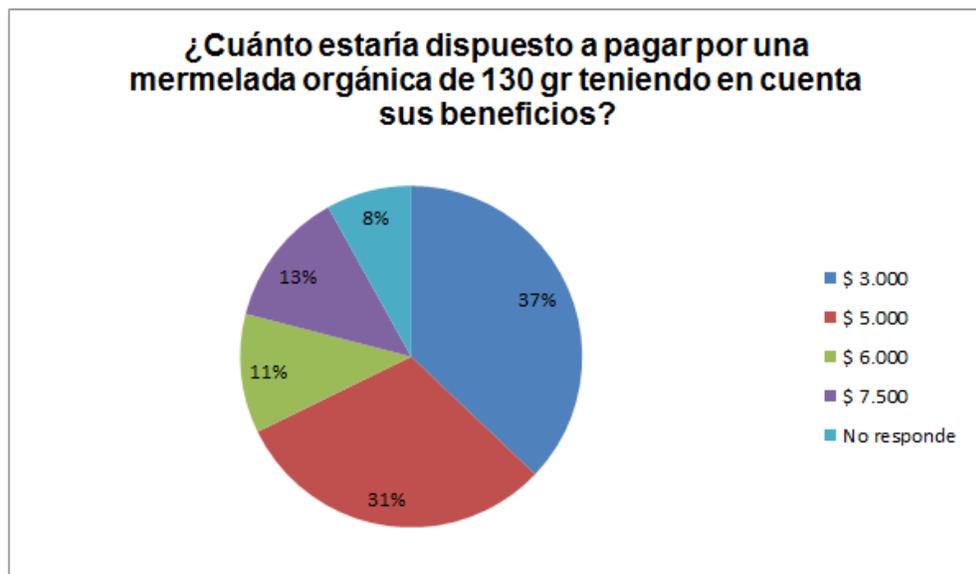
Se observa que el 81% de los encuestados compraría mermelada orgánica. El 11% no lo compraría y el 8% no responde ha esta pregunta.

A pesar que la gente no compra mermelada (pregunta N°8) estaría dispuesto a comprarla si fuera orgánica ya que es un producto saludable.

Pregunta N°10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada orgánica de 130 gr teniendo en cuenta sus beneficios?

| Valor de la Mercadeo | # Personas | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| \$3.000 | 23 | 37% |
| \$5.000 | 19 | 31% |
| \$6.000 | 7 | 11% |
| \$7.500 | 8 | 13% |
| No responde | 5 | 8% |
| Total | 63 | |

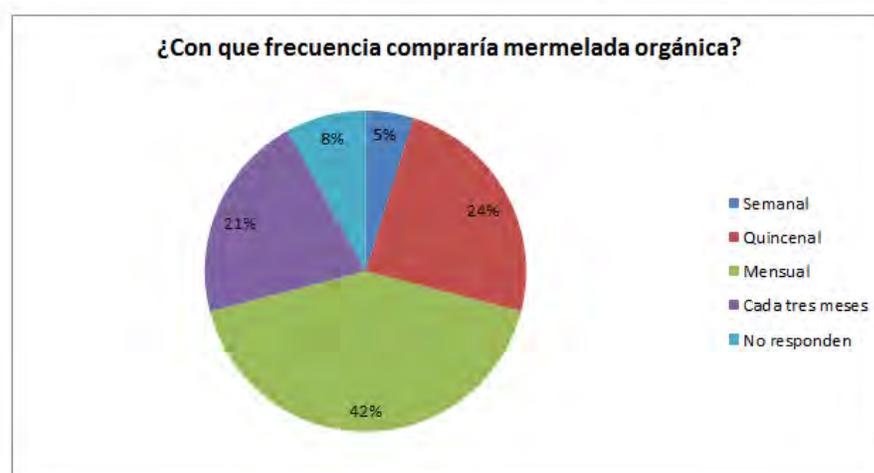


Teniendo en cuenta los beneficios de una mermelada orgánica relacionada con el posible precio de venta los encuestados respondieron: el 40% compraría el producto en \$3.000, el 33% los compraría en \$5.000, el 12% en \$6.000 y el 14% en \$7.500. Como análisis de esta pregunta se puede determinar que el 73% de los encuestados no comprarían la mermelada con un valor superior a \$12.000.

Pregunta N°11

¿Con que frecuencia compraría mermelada orgánica?

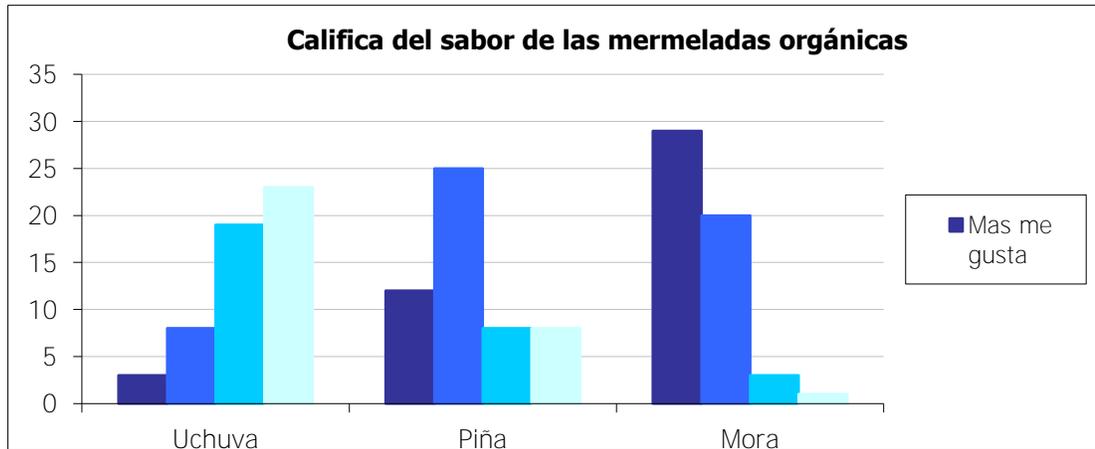
| Frecuencia | # Personas | Porcentaje |
|------------------------|---------------|------------|
| Semanal | 3 | 5% |
| Quincenal | 15 | 24% |
| Mensual | 26 | 41% |
| Cada tres meses | 13 | 21% |
| No responden | 5 | 8% |
| Total | 63 | |



Se observa que el 5% de los encuestados compraría mermelada orgánica semanal. El 24% de los encuestados la compraría quincenal, el 41% de los encuestados la compraría mensual, el 21% la compraría cada tres meses, y el 8% no responde a esta pregunta.

Pregunta N°12

Califique el sabor de las mermeladas orgánica.



| Sabores | Más me gusta | Me gusta | Indiferente | No me gusta | No responde | Total |
|---------|--------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Uchuva | 3 | 8 | 19 | 23 | 5 | 63 |
| Piña | 12 | 25 | 8 | 8 | 5 | 63 |
| Mora | 29 | 20 | 3 | 1 | 5 | 63 |

El 29 de los encuestados calificaron el sabor que más les gusta es el de mora. El 25 de los encuestados calificaron que el sabor que les gusta es el de piña, el 23 de los encuestados calificaron el sabor de uchuva el que no les gusta y 5 de los encuestados no respondieron esta pregunta.

Pregusta N°13

¿Qué otro sabor te gustaría encontrar en las mermeladas orgánicas?

| Sabores | |
|-----------|----|
| Fresa | 20 |
| Kiwi | 3 |
| Maracuyá | 10 |
| Mango | 12 |
| Uva | 4 |
| Manzana | 5 |
| Guanábana | 4 |
| Melocotón | 5 |

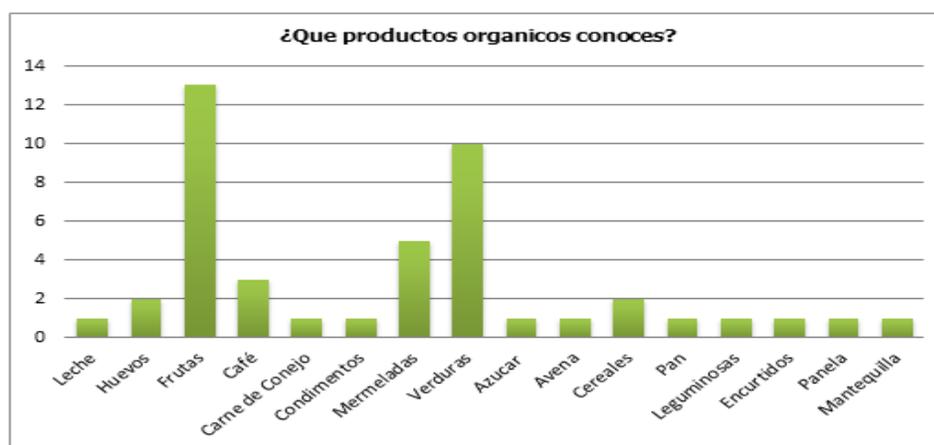


El 20 de los encuestados contestaron a esta pregunta que el sabor que más les gustaría encontrar en las mermeladas orgánicas es el de fresa, 3 de los encuestados contestaron el sabor a kiwi, 10 de los encuestados contestaron el sabor de Maracuyá y 12 de los encuestados contestaron el sabor de mango, 4 de los encuestados el sabor de uva, 5 de los encuestados contestaron el sabor a manzana, 4 de los encuestados el sabor a guanábana, 5 de los encuestados el sabor a melocotón, para un total de encuestados de 63 personas.

Pregunta N°14

¿Qué productos orgánicos conoces?

| Productos | |
|-----------------|----|
| Leche | 5 |
| Huevos | 2 |
| Frutas | 13 |
| Café | 3 |
| Carne de Conejo | 3 |
| Condimentos | 5 |
| Mermeladas | 5 |
| Verduras | 10 |
| Azúcar | 6 |
| Avena | 1 |
| Cereales | 2 |
| Pan | 1 |
| Leguminosas | 1 |
| Encurtidos | 1 |
| Panela | 4 |
| Mantequilla | 1 |



De 63 encuestados, el 13 conoce las frutas como un producto orgánico, 10 de los encuestado conoce las verduras como producto orgánico, 5 de los encuestados conoce la leche como producto orgánico, 2 de los encuestados conoce los huevos como producto orgánico, 3 de los encuestados conoce el café como producto orgánico, 3 de los encuestados conoce como producto orgánico la carne de conejo, 5 de los encuestados conoce como producto orgánico los condimentos, 5 de los encuestados conoce como producto orgánico las mermeladas, 6 de los

encuestados conoce como producto orgánico el azúcar, 1 persona encuestada conoce como producto orgánico la avena, 2 personas encuestadas conoce como producto orgánico los cereales, 1 persona encuestada conoce como producto orgánico el pan, 1 persona encuestada conoce como producto orgánico las leguminosas, 1 persona encuestada conoce como producto orgánico los encurtidos, 4 de los encuestados conoce como producto orgánico la panela y 1 persona encuestada conoce como producto orgánico la mantequilla, para un total de encuestados de 63 personas.

7.5 OBJETIVO N° 2 DIAGNOSTICO LISTADO DOFA Y MATRICES MAFE, MEFI Y MEFE

Cuadro 15. Listado DOFA

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de la fundación SAINC (Proyecto de emprendimiento). • Talento humano capacitado en la producción. • Producto orgánico (Mermeladas Orgánicas). | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico actual (Mayor poder de adquisición). • Existen empresas (Pymes) para trabajar con ellas. • Los eventos que realizan las universidades, colegios, institutos etc. (Stand) • Alimentación saludable, tendencia a consumir productos orgánicos. |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe una estructura organizativa en Estancia Maraé. • No hay plan de ventas (en el momento no hay ventas para la empresa). • No hay participación en el ámbito virtual (redes sociales página web etc.). • Desconocimiento del mercado. • No hay publicidad. | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores en el mercado. • Incremento en el costo de la canasta familiar. • Incremento en la materia prima. • Competencia de mermeladas orgánicas. |

7.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)

- **Debilidad Menor:** No existe estructura organizativa, no hay publicidad, no hay participación en el ámbito virtual, desconocimiento del mercado.
- **Debilidad Mayor:** No hay un plan de ventas.
- **Fortaleza Menor:** Talento humano capacitado, respaldo de la Fundación SAINC.
- **Fortaleza Mayor:** Producto orgánico

Cuadro 16. Desarrollo Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

| MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI) | | | | |
|---|-----------------|----------------------|--------------|--------------------------|
| FACTORES CLAVES | INTERNOS | PESO RELATIVO | VALOR | RESULTADO SOPEADO |
| Respaldo de la fundación SAINC. (FM-) | | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Talento humano capacitado en la producción. (FM-) | | 0.16 | 3 | 0.48 |
| No existe estructura organizativa. (DM-) | | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Producto orgánico. (FM+) | | 0.18 | 4 | 0.72 |
| No hay plan de ventas. (DM+) | | 0.2 | 1 | 0.2 |
| No hay participación en el ámbito virtual (redes sociales página web etc.). (DM-) | | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Desconocimiento del mercado. (DM-) | | 0.08 | 2 | 0.16 |
| No hay publicidad. (DM-) | | 0.1 | 2 | 0.2 |
| TOTAL | | 1.00 | | 2.42 |

Fuente: Elaboración propia, 2014. Tomada del libro de Plan de Marketing de Alfredo Beltrán y Fabio Villegas.

La fortaleza más importante de la empresa es el producto orgánico (0.18) corresponde al factor de mayor peso relativo. La debilidad más importante es que no hay plan de ventas y su peso relativo es de (0.2) es el primero en orden de importancia.

El resultado sopesado es de 2.42, lo cual indica que la empresa está por debajo lo cual quiere decir que es débil internamente en el marketing.

7.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

- **Amenaza Mayor:** incremento de la materia prima.
- **Amenaza Menor:** Aparición de nuevos competidores en el mercado, Incremento en el costo de la canasta familiar, crecimiento económico actual.
- **Oportunidad Menor:** Existen empresas (Pymes) para trabajar con ellas, Competencia de mermeladas orgánicas.
- **Oportunidad Mayor:** Eventos que realizan las universidades, colegios, institutos etc.

Cuadro 17. Desarrollo Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)

| MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) | | | | |
|---|----------------------|--------------|--------------------------|--|
| FACTORES EXTERNOS CLAVES | PESO RELATIVO | VALOR | RESULTADO SOPEADO | |
| Aparición de nuevos competidores en el mercado. (AM-) | 0.15 | 2 | 0.32 | |
| Incremento en el costo de la canasta familiar. (AM-) | 0.15 | 2 | 0.3 | |
| Crecimiento económico actual. (AM-) | 0.14 | 2 | 0.28 | |
| Incremento en la materia prima. (AM+) | 0.15 | 1 | 0.16 | |
| Existen empresas (Pymes) para trabajar con ellas. (OM-) | 0.13 | 3 | 0.39 | |
| Competencia de mermeladas orgánicas. (OM-) | 0.12 | 3 | 0.36 | |
| Eventos que realizan las universidades, colegios, institutos etc. (OM+) | 0.16 | 4 | 0.64 | |
| TOTAL | 1.00 | | 2.45 | |

Fuente: Elaboración propia, 2014. Tomada del libro de Plan de Marketing de Alfredo Beltrán y Fabio Villegas.

Existen empresas pymes y se pueden trabajar con ellas es el factor externo más importante (peso relativo 0.16). La empresa tiene una gran oportunidad importante: los grandes eventos que realizan las universidades, colegios, instituciones, etc., así mismo, se enfrenta a una gran amenaza y es el incremento en la materia prima.

El resultado sopesado de 2.42 muestra que la empresa no compite en una industria y se enfrenta a fuertes amenazas externas.

7.8 MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE)

Compañía 1 Estancia Marae:

- **Debilidad Menor:** Servicio al cliente.
- **Debilidad Mayor:** Relación distribuidores.
- **Fortaleza Menor:** Precio del producto, calidad del producto, Personal capacitado.
- **Fortaleza Mayor:** Fortaleza financiera.

Cuadro 18. Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE)

| MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE EXITO (MAFE) | | | | | |
|--|-------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| | | COMPAÑÍA 1 ESTANCIA MARAE | | COMPAÑÍA 2 MARAE INERITO | |
| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PESO | VALOR | VALOR SOPESADO | VALOR | VALOR SOPESAD O |
| Servicio al cliente. | 0,19 | 2 | 0,38 | 3 | 0,57 |
| Precio del producto. | 0,18 | 3 | 0,54 | 2 | 0,36 |
| Calidad del producto. | 0,17 | 3 | 0,51 | 3 | 0,51 |
| Relación distribuidores. | 0,17 | 1 | 0,17 | 3 | 0,51 |
| Fortaleza financiera. | 0,15 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Personal capacitado. | 0,14 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,62 | | 2,68 |

Fuente: Elaboración propia, 2014. Tomada del libro de Plan de Marketing de Alfredo Beltrán y Fabio Villegas.

La empresa Marae Inerito (compañía 2) es más fuerte que la empresa Estancia Marae (Compañía1).

El servicio al cliente es el factor más determinante de éxito para la industria, tal como lo indica en el peso relativo (0.19), pero para el segundo factor clave de éxito para la industria, precio del producto, cuyo peso relativo es de (0.18).

Para Maraé Inerito (compañía 2) el factor mayor de clave de éxito es el servicio al cliente con un valor sopesado de 0.57. Estancia Maraé (compañía 1) el factor mayor de clave de éxito es el precio del producto con un valor sopesado de 0.54.

Las matrices anteriores muestran como está el mercado, identificando las oportunidades, las amenazas, las debilidades y las fortalezas. Estancia Maraé no es tan fuerte ya que en el momento no ha salido al mercado a competir. Se puede observar que la empresa tiene grandes oportunidades de ventas en mercados identificados como son los colegios, universidades entre otros, también tener en cuenta empresas pymes donde se puede crear estrategias de alianzas.

8. OBJETIVO N° 3: OBJETIVO DE MARKETING Y METAS PARA COMERCIALIZAR

8.1 OBJETIVO DE MARKETING

Vender 20.520 unidades de mermeladas orgánicas en la ciudad de Cali, teniendo un crecimiento del 11.4% por mes, durante el segundo semestre del año 2014.

Cuadro 19. Metas de Medición del Objetivo

| Meses | METAS DE MEDICION DEL OBJETIVO | | | | | Crecimiento Ventas mes |
|------------|--------------------------------|------------------|----------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| | Vendedores | Vtas Unt por Día | Vtas Total Día | Días Laborados (24) | Porcentaje Participación | |
| Julio | 15 | 7 | 105 | 2520 | 12,3% | |
| Agosto | 15 | 8 | 120 | 2880 | 14,0% | 14,3% |
| Septiembre | 15 | 9 | 135 | 3240 | 15,8% | 12,5% |
| Octubre | 15 | 10 | 150 | 3600 | 17,5% | 11,1% |
| Noviembre | 15 | 11 | 165 | 3960 | 19,3% | 10,0% |
| Diciembre | 15 | 12 | 180 | 4320 | 21,1% | 9,1% |
| Total | | | | 20520 | 100,0% | 11,4% |

En las metas de medición del objetivo se tiene en cuenta que son quince jóvenes los que van a vender el producto de mermeladas orgánicas en los tres sabores. Empezaran vendiendo siete diarias por joven, aumentando una unidad por mes. Al finalizar el plan los jóvenes deben haber vendido 20.520 unidades de mermeladas orgánicas obteniendo un crecimiento por mes del 11.4%.

Cuadro 20. Proyección de Ventas en Pesos

| Meses | PROYECCIÓN | | | | |
|------------|-------------------|-----------------|-----------|--------------------|------------|
| | Ventas por unidad | Ventas en pesos | Acumulado | Acumulado en pesos | Porcentaje |
| Julio | 2520 | \$ 6.300.000 | 2520 | \$ 6.300.000 | 12% |
| Agosto | 2880 | \$ 7.200.000 | 5400 | \$ 13.500.000 | 14% |
| Septiembre | 3240 | \$ 8.100.000 | 8640 | \$ 21.600.000 | 16% |
| Octubre | 3600 | \$ 9.000.000 | 12240 | \$ 30.600.000 | 18% |
| Noviembre | 3960 | \$ 9.900.000 | 16200 | \$ 40.500.000 | 19% |
| Diciembre | 4320 | \$ 10.800.000 | 20520 | \$ 51.300.000 | 21% |
| Total | 20520 | \$ 51.300.000 | | | 100% |

Se realiza la proyección a seis meses, con un incremento del 11.4% en las ventas por cada mes, llegando a un total de ventas por unidad de 20.520 mermeladas orgánicas que corresponden a \$51.300.000 en ventas brutas durante los meses de Julio a Diciembre del año 2014.

Cuadro 21. Proyección Sobre Precio

| Meses | PROYECCIÓN | | | |
|------------|-------------------|-----------------|---------------|------------|
| | Ventas por unidad | Ventas en pesos | Sobre Precio | Porcentaje |
| Julio | 2520 | \$ 6.300.000 | \$ 2.842.560 | 12% |
| Agosto | 2880 | \$ 7.200.000 | \$ 3.248.640 | 14% |
| Septiembre | 3240 | \$ 8.100.000 | \$ 3.654.720 | 16% |
| Octubre | 3600 | \$ 9.000.000 | \$ 4.060.800 | 18% |
| Noviembre | 3960 | \$ 9.900.000 | \$ 4.466.880 | 19% |
| Diciembre | 4320 | \$ 10.800.000 | \$ 4.872.960 | 21% |
| Total | 20520 | \$ 51.300.000 | \$ 23.146.560 | 100% |

El costo promedio por mermelada es de \$1.372 y se calcula el sobre precio en \$1.128 por mermelada, dando el precio de venta en \$2.500. De acuerdo con lo anterior la proyección en ganancias brutas es de \$23.143.560 para los seis meses.

8.2 VARIABLES DEL MARKETING MIX

En este punto se propone trabajar el marketing mix que se compone de las 4P; estas cuatro variables irán orientadas a dar estrategias de introducción y penetración de mercados para las mermeladas orgánicas.

9. OBJETIVO N° 4: OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y PLAN DE ACCIÓN

9.1 SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO

- **SEGMENTACIÓN :**

Esta estrategia es muy importante ya que nos permite tener claridad a qué grupo objetivo se puede dirigir el producto y así mismo crear estrategias adecuadas para este.

De acuerdo con las encuestas realizadas, podemos analizar una segmentación para el producto de las mermeladas orgánicas. En la cual se concluye lo siguiente.

Cuadro 22. Gráfico de segmentación de mercados



De 63 personas encuestadas, el 19% pertenecen al estrato 4 este porcentaje es equivalente a 12 personas encuestadas, el rango de edad entre 20 - 29 años es del 75% esto equivale a 47 personas encuestadas y tienen un promedio de

ingresos mensuales en su hogar de \$ 700.000 a \$1.250.000 pesos en adelante, esto nos arroja un promedio de 73% equivalente a 46 personas encuestadas, (ver cuadro 14).

9.2 TARGET

Las mermeladas orgánicas son 100% natural, salen de la pulpa de la fruta que siembran en el mercado campesino, dirigido a jóvenes y adultos en Cali, que prefieren la alimentación saludable.

- **MERCADO OBJETIVO:**

Teniendo en cuenta que el producto es 100% orgánico, va dirigido a personas o familias que está ubicada en el estrato cuatro de la ciudad de Cali, con hábitos saludables y con ingresos superiores a 2 SMLV, que estén en un rango de edad de 20 a 40 años.

Este producto también va dirigido a kermés de colegios, eventos empresariales que se realicen en universidades y/o eventos públicos.

9.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto es la manera en que los consumidores perciben el producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente, en relación con los productos de la competencia. Usaremos posicionamiento unidades residenciales, colegios, universidades y/o eventos públicos.

9.4. MATRIZ DOFA

Cuadro 23. DOFA

| | | |
|--|---|---|
|  <p>D.O.F.A</p> | <p>FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo de la fundación SAINC 2. Talento humano capacitado en la producción 3. Ubicación estratégica de eventos 4. Producto orgánico | <p>DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay ventas en el momento 2. Baja participación en el ámbito virtual (redes sociales) 3. Experiencia en el mercado 4. Manejo de publicidad |
| <p>OPORTUNIDADES - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento demanda de productos orgánicos. 2. Tendencias del consumidor. 3. Valle del cauca con mayor sembrado en cultivo orgánico. 4. Tres empresas el Mercado orgánico de productos manufacturados. | <p>ESTRATEGIA FO</p> <p>F1-F2-O1-O2-O3-O4 Realizar alianzas estratégicas con grupos de apoyo que maneja la fundación, Ej. Skema</p> <p>F3-O4 Estar presentes en eventos realizados por otras organizaciones privadas o públicas. Ej. Basares, culturales, de emprendimiento, etc.</p> <p>F4-O1-O3 Incremento en la producción de mermeladas aumentando el porcentaje de ventas.</p> | <p>ESTRATEGIA DO</p> <p>D1- D2-D4-O1-O2-O4 Implementar un departamento con los jóvenes donde se enfoquen en la creación del medio virtual para darse a conocer (Facebook, blog, etc.)</p> <p>D1-D3-O1-O3 Dar capacitaciones en técnica de ventas, producción, manipulación de alimentos etc.</p> |
| <p>AMENAZAS - A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de productos importados 2. Productos sustitutos 3. Durabilidad de otras mermeladas 4. Guerra de precios 5. Productos orgánico certificado | <p>ESTRATEGIA FA</p> <p>F1-F4-A5 Certificar el producto 100% orgánico de la mermelada para dar un valor agregado.</p> <p>F4-A2 Creación de nuevos productos, derivados del cultivo orgánico. Ej. Curtidos.</p> | <p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D1-A1-A4 Realizar un estudio intensivo de precio y productos orgánicos importados para determinar cómo podemos competir con la mermelada certificada</p> |

9.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

9.5.1 Objetivo estratégico general. Introducir al mercado las mermeladas orgánicas que realizan los jóvenes de la Fundación SAINC en el plan de emprendimiento, en estratos cuatro del sur de la ciudad de Cali.

9.5.2 Objetivos estratégicos específicos:

- Producir y vender 20.520 unidades de mermelada orgánica en el segundo semestre del año 2014.

- Crear un plan de comunicación para la empresa Estancias Marae, para el producto de mermeladas orgánicas.

- Capacitar a los jóvenes del proyecto de emprendimiento de la empresa Estancia Marae.

10. PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 24. Estrategia objetivo específico #1

| Objetivo específico #1: Producir y vender 20.520 unidades de mermelada orgánica en el segundo semestre del año 2014 | | | | | | |
|---|---|---|--|--------------------|--------------|--------------------------------|
| Estrategias | Táctica | Actividades | Indicador | Responsable | Presupuesto | Cronograma |
| Realizar cuatro producciones de mermelada orgánica por mes. | Se realizara una producción por sabor de 210 unidades por semana | Producir 630 unidades de mermelada por semana de los tres sabores | Tabla de producción por semana | Area de producción | \$ 3.577.400 | Julio a Diciembre del año 2014 |
| | Diseñar promociones con los tres sabores de la mermelada orgánica | Descuento por la compra de los tres sabores de mermelada orgánica, estas se venderán en un empaque decorativo | Planilla de control de ventas de promoción | Comité de ventas | | |
| | Degustación por Stand | En cada Stand por primera visita se dará a degustar solo dos sabores de la mermelada orgánica con galletas saltin. | Registro fotográfico | | | |
| | Comprar implementos para manipular alimentos como 50 guantes, 25 gorros y 50 tapa bocas | Los encargados de dar la degustación debe tener puestos los implementos necesarios para la manipulación de alimentos | Factura de compras de implementos | | | |
| Llegar a 100 unidades residenciales, 10 Colegios y 6 Universidades del sur de Cali | Llegar a 100 unidades residenciales de estrato cuatro desde la luna hasta la calle 70 y autopista hasta la calle 16 | En cada fin de semana, se instalara 3 Stand por día en las unidades residenciales, entregando volantes para dar a conocer y promocionar las mermeladas orgánicas. | Carta de autorización de las unidades residenciales del sur de Cali estrato cuatro. | Comité de ventas | | |
| | | Dar degustación de dos sabores, en las 100 unidades residenciales donde se vendera la mermelada orgánica. | | | | |
| | Visitar diez colegios de calendario A, para solicitar permiso en las kermes que realicen, para vender las mermeladas orgánicas. | Montar Stand en las kermes de los colegio. | Carta de autorización de los colegios donde se va a realizar la actividad, registro fotográfico | | | |
| | Estar presentes en eventos empresariales de seis universidades del sur de Cali | Montar Stand en los eventos como fechas especiales que se realicen en las universidades | Carta de autorización de las universidades donde se va a realizar la actividad, con registro fotográfico | | | |

Se plantea producir y vender 20.520 unidades de mermelada orgánica en el segundo semestre del año 2014, se producirán cuatro veces al mes es decir que tendrán una producción por semana de 630 unidades de mermelada orgánica, se diseñaran promociones para la venta de los tres sabores, esto se hará con una decoración llamativa y con un descuento de 12% en los tres sabores, es decir que tendrá un precio al público de \$6.600.

Se implementa las degustaciones para que conozcan el producto de las mermeladas orgánicas, requerimos de gorros, tapa bocas y guantes, ya que se está manipulando un alimento se debe tener el debido control, además que los clientes van a confiar en el producto que se le está ofreciendo. Se da a degustar dos sabores (piña y uchuva) en media galleta Salti dando a conocer de esta manera el producto.

Otra de las estrategias a realizar es de llegar a 100 unidades residenciales, diez colegios y seis universidades del sur de Cali, se seleccionara seis unidades residenciales en estrato cuatro por fin de semana, asiendo presencia con Stand organizado con pendones, volantes y ayuda de una mesa con sillas.

Se contactara a diez colegios calendario A del sur de Cali, para hacer presencial en Stand con su debido material de apoyo en la kermés que se realizan a fin de año en estas instituciones.

Se contactara a seis universidades del sur de Cali, para hacer presencia en eventos empresariales como fechas especiales con un Stand y su debido material de apoyo.

Cuadro 25. Estrategia objetivo específico #2

| Objetivo específico #2: Crear un plan de comunicación para la empresa Estancias Marae, para el producto de mermeladas orgánicas | | | | | | |
|---|--|--|---|--|-------------|--------------------------------|
| Estrategias | Táctica | Actividades | Indicador | Responsable | Presupuesto | Cronograma |
| Realizar material impreso | Impresiones de 10,000 volantes, full color por un lado y escala de grises por el reverso | Montaje de Stand con volantes, pendones, sillas y mesas en las 100 unidades residenciales, en los 10 colegios y 6 universidades ubicadas al sur de Cali | Facturas de compra de impresiones, recibo de caja del transporte y registro fotográfico | comité de comunicación | \$ 965.000 | Julio a Diciembre del año 2014 |
| | Mandar a realizar cuatro pendones con ojáletes con tamaño 100 x 200. | | | | | |
| Crear una página web | Crear una página web Estancia Marae | Desarrollar la página web gratuita, donde se de a conocer la empresa, sus producto y las actividades que realizan. | Link e icono de la página web creada | Pasante comunitario de la Universidad Autónoma (EFS) | \$ 965.000 | Julio a Diciembre del año 2014 |
| | A través de la Fundación SAINC tenga un banner para que ingresen a la página de Estancia Marae | Por medio de la página de la Fundación SAINC asedan a la página web de Estancia Marae por medio de un icono y conozcan sobre los productos de la mermelada orgánica. | | | | |

Se plantea como estrategia la implementación de material impreso (POP), la cual se imprimirán 10.000 volantes y 4 pendones. El montaje del Stand se utilizaran mesa, 5 sillas y 5 vendedores en cada Stand, este material será utilizado en la participación de los eventos empresariales de las universidades, colegios y unidades residenciales.

Se creara una página web de la empresa Estancia Marae, donde se dará a conocer la empresa, su producto y las actividades que estarán realizando. La elaboración de la página web será gratuita y realizada por un pasante comunitario de la Universidad Autónoma de Occidente mediante la Escuela de Facilitadores Sociales.

Se creara un banner a través de la página web de la Fundación SAINC, para que aseden por medio de un icono que permitirá conocer la página de Estancia Marae y su producto.

Cuadro 26. Estrategia objetivo específico #3

| Objetivo específico #3: Capacitar a los jóvenes del proyecto de emprendimiento de la empresa Estancia Maraé. | | | | | | |
|--|--|---|--|-----------------|-------------|--------------------------------|
| Estrategias | Táctica | Actividades | Indicador | Responsable | Presupuesto | Cronograma |
| Capacitación de los jóvenes en el SENA | Cuatro jóvenes se capacitarán en ventas y servicio al cliente | Inscribir a los jóvenes en los programas de aprendizaje que dicta el SENA | Certificados de capacitación en los programas de aprendizaje | Fundación SAINC | Gratuitos | Julio a Diciembre del año 2014 |
| | Siete jóvenes reciban capacitación de emprendimiento | | | | | |
| | Cuatro jóvenes se capacitarán en producción de productos orgánicos | | | | | |

Hacer que los jóvenes se capaciten por medio de los programas de aprendizaje que ofrece el SENA. De los 15 jóvenes que pertenecen al plan de emprendimiento, cuatro de ellos serán capacitados en ventas y servicio al cliente. Siete jóvenes recibirán capacitación en el programa de emprendimiento y cuatro de los jóvenes se capacitarán en la producción de productos orgánicos. Esto hará que la empresa ofrezca un mejor servicio y obtengan un crecimiento en el mercado.

10.1 GESTIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Se hace una producción de 20.520 mermeladas orgánicas que tienen un costo total de \$28.153.440. Se obtiene una ganancia de \$23.146.560 netas, alcanzando unas ventas totales de \$51.300.000 en los meses de julio a diciembre del año 2014.

10.2 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Cuadro 27: proyección retorno a la inversión

| Meses | Proyección retorno a la inversión | | | | | | | |
|------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------|------------------------|---------------|---------------|
| | Unidades producidas | Costo de producción (\$1.372) | Venta de mermelada (\$2.500) | Sobre precio (\$1.128) | Saldo y ganancia | Retorno a la inversión | caja | capital |
| Julio | 2520 | \$ 3.457.440 | \$ 6.300.000 | \$ 2.842.560 | \$ 1.957.440 | \$ 1.500.000 | | \$ 4.800.000 |
| Agosto | 2880 | \$ 3.951.360 | \$ 7.200.000 | \$ 3.248.640 | \$ 457.440 | \$ 1.500.000 | \$ 848.640 | \$ 5.700.000 |
| Septiembre | 3240 | \$ 4.445.280 | \$ 8.100.000 | \$ 3.654.720 | \$ 0 | \$ 457.440 | \$ 1.254.720 | \$ 7.642.560 |
| Octubre | 3600 | \$ 4.939.200 | \$ 9.000.000 | \$ 4.060.800 | \$ 406.080 | | \$ 2.703.360 | \$ 8.593.920 |
| Noviembre | 3960 | \$ 5.433.120 | \$ 9.900.000 | \$ 4.466.880 | \$ 446.688 | | \$ 3.160.800 | \$ 9.453.312 |
| Diciembre | 4320 | \$ 5.927.040 | \$ 10.800.000 | \$ 4.872.960 | \$ 487.296 | | \$ 3.526.272 | \$ 10.312.704 |
| Total | 20520 | \$ 28.153.440 | \$ 51.300.000 | \$ 23.146.560 | \$ 1.340.064 | | \$ 11.493.792 | |

El capital inicial es de \$3.457.440 para la producción de 2.520 unidades de mermeladas orgánicas, obtenido unas ventas de \$6.300.000 en el primer mes; en el cual se obtiene un sobre precio de \$2.842.560. Se realizará un retorno a la inversión de \$1.500.000, logrando un saldo de \$1.957.440 a la inversión inicial, dando como resultado un capital de \$4.800.000. Para la siguiente producción el costo es de \$3.951.360 (2.880 unidades) y se trabajara con el capital obtenido del mes anterior (\$4.800.000), quedando en caja un valor de \$848.640 como ganancia en el primer mes. Se obtiene una ventas de \$7.200.000 para el mes de agosto y se hace un retorno a la inversión de \$1.500.000 para obtener un saldo de \$457.440 a la inversión inicial, con esto se logra tener \$1.254.720 en caja para el segundo mes, el cual se puede decir que se obtiene como ganancias. Para este mes obtengo un capital de \$5.700.000.

Para el mes de septiembre se producirá 3.240 unidades de mermeladas las cuales tienen un costo de producción de \$4.445.280, se producirá con el capital obtenido en el mes anterior (\$5.700.000), obteniendo unas ventas de \$8.100.000, en esta

producción se paga el saldo total a la inversión inicial el cual es de \$457.440. De esta manera se obtiene un capital de \$7.642.560, quedando en caja \$2.703.360 como ganancia de este mes.

Para el mes de octubre se producirá 3.600 unidades de mermeladas las cuales tienen un costo de producción de \$4.939.200, se producirá con el capital obtenido el mes anterior (\$7.642.560), obteniendo unas ventas para este mes de \$9.000.000. En este mes se empieza a retribuir el 10% del sobre precio de las mermeladas al capital inicial (mes de julio); el cual es de \$406.080. De esta misma manera se aplicara para los siguientes dos meses que quedan del plan de marketing (Noviembre y Diciembre).

El valor total del sobre precio el cual se muestra en el cuadro (retorno a la inversión) \$23.146.560, se ve reflejado al sumar el capital del mes de diciembre (\$10.312.704) más el valor total en caja (\$11.493.792) más el porcentaje de ganancia que se le atribuye al capital inicial (\$1.340.064).

11. OBJETIVO N° 5: MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

11.1. EVALUACIÓN Y CONTROL

Los cuadros de producción pertenecen a los pasos del objetivo de marketing y también van a servir como medición y evaluación de control del proyecto, por esta razón se repiten en esta fase del proyecto de las mermeladas orgánicas.

Cuadro 28. Evaluación y control

| METAS DE MEDICION DEL OBJETIVO | | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------------|----------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| Meses | Vendedores | Vtas Unt por Día | Vtas Total Día | Días Laborados (24) | Porcentaje Participación | Crecimiento Ventas mes |
| Julio | 15 | 7 | 105 | 2520 | 12,3% | |
| Agosto | 15 | 8 | 120 | 2880 | 14,0% | 14,3% |
| Septiembre | 15 | 9 | 135 | 3240 | 15,8% | 12,5% |
| Octubre | 15 | 10 | 150 | 3600 | 17,5% | 11,1% |
| Noviembre | 15 | 11 | 165 | 3960 | 19,3% | 10,0% |
| Diciembre | 15 | 12 | 180 | <u>4320</u> | 21,1% | 9,1% |
| Total | | | | 20520 | 100,0% | 11,4% |

| PROYECCIÓN | | | | | |
|------------|-------------------|-----------------|-----------|----------------------|------------|
| Meses | Ventas por unidad | Ventas en pesos | Acumulado | Acumulado en pesos | Porcentaje |
| Julio | 2520 | \$ 6.300.000 | 2520 | \$ 6.300.000 | 12% |
| Agosto | 2880 | \$ 7.200.000 | 5400 | \$ 13.500.000 | 14% |
| Septiembre | 3240 | \$ 8.100.000 | 8640 | \$ 21.600.000 | 16% |
| Octubre | 3600 | \$ 9.000.000 | 12240 | \$ 30.600.000 | 18% |
| Noviembre | 3960 | \$ 9.900.000 | 16200 | \$ 40.500.000 | 19% |
| Diciembre | 4320 | \$ 10.800.000 | 20520 | <u>\$ 51.300.000</u> | 21% |
| Total | 20520 | \$ 51.300.000 | | | 100% |

Cuadro 28. (Continuación)

| Meses | PROYECCIÓN | | | |
|------------|-------------------|-----------------|---------------|------------|
| | Ventas por unidad | Ventas en pesos | Sobre Precio | Porcentaje |
| Julio | 2520 | \$ 6.300.000 | \$ 2.842.560 | 12% |
| Agosto | 2880 | \$ 7.200.000 | \$ 3.248.640 | 14% |
| Septiembre | 3240 | \$ 8.100.000 | \$ 3.654.720 | 16% |
| Octubre | 3600 | \$ 9.000.000 | \$ 4.060.800 | 18% |
| Noviembre | 3960 | \$ 9.900.000 | \$ 4.466.880 | 19% |
| Diciembre | 4320 | \$ 10.800.000 | \$ 4.872.960 | 21% |
| Total | 20520 | \$ 51.300.000 | \$ 23.146.560 | 100% |

Cuadro 29. Objetivos – posibles respuestas

| OBJETIVOS | POSIBLES RESPUESTAS |
|---|---|
| Análisis de los entorno externo e interno | En el análisis del entorno externo que está afectando dentro de la organización es el apoyo del gobierno con los 8 objetivos del milenio y dentro de la producción es la competencia de mermeladas ya posicionadas, pero se debe tener un valor agregado que es un producto orgánico, la cual tiene beneficios para la salud. Colombia debe de fortalecerse en los cultivos orgánicos. En el análisis del entorno Interno tiene como debilidad fuerza de ventas y procesos de mercadeo. |
| Estrategia del plan de mercadeo | La estrategia de Plan de mercadeo para Estancia Maraé es la introducción y penetración de mercado, ya que están en proceso lanzamiento del producto mermelada orgánica al mercado. |
| Plan de acción año 2014 | El plan de acción cuenta con las actividades a desarrollar y presupuesto, que debe tener la Fundación SAINC como inversionista, para comercializar el producto mermelada orgánica en el año. |
| Implementación de Cargos Estancia Maraé | Los jóvenes del proyecto de las mermeladas orgánicas Estancia Maraé implementaron cargos en las áreas: administrativa, contable y producción, para la planeación de los implementos necesitaran en el proceso de producción, venta, comunicación y mercadeo de las mermeladas orgánicas. |

11.2. INDICADORES DE GESTIÓN

Medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.³⁹

- Cumplimiento de las estrategias (Proyectado vs ejecutado):

Para tener éxito, la empresa Estancia Marae, deberá realizar las estrategias proyectadas en el presente trabajo, para lograr los objetivos trazados y salir al mercado en las ventas de las mermeladas orgánicas. Este punto tocara las estrategias de planeación, de acuerdo con los objetivos estratégicos del mercado. A demás determinará si alcanzaron los resultados esperados. La toma de decisiones oportunas será parte fundamental para la empresa en el mejoramiento continuo de las ventas de las mermeladas orgánicas.

- Balance de las ventas realizadas (Balance mes a mes):

El balance de ventas se realizara con apoyo de las proyecciones de los costos y presupuesto de marketing, mostrando la parte financiera de la empresa Estancia Marae en las ganancias generadas por venta de cada mes. Les permitirá observar el estado de ventas de mes a mes para llevar un manejo contable. Es necesario que se realice para tener una mejor proyección y entendimiento de este indicador.

- Consecutivo de reportes de costos que se realicen (Mensual):

El consecutivo de reportes es una de los indicadores más importantes del planteamiento, ya que les permitirá tener soporte de los costos de cada producción de las mermeladas orgánicas y observar el procedimiento que estén llevando en cada producción. Se deberá tener reporte por mes en los costos de materia prima y costos de las estrategias de publicidad y comercialización del producto.

³⁹ Scribd.com. Que son los indicadores de gestión, [En línea]jih, [consultado 7 abril de 2014]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/18823470/Que-son-los-Indicadores-de-Gestion>

- Retención de clientes (Mensual):

Tomar los datos de los clientes de la mermelada orgánicas en el momento de la compra y así construir una base de datos, de esta manera se podrán obtener re-compras logrando clientes leales.

11.3. PRESUPUESTO

Cuadro 30. Presupuesto del marketing

|  PRESUPUESTO DEL MARKETING ESTANCIA MARAE | | | |
|---|----------|-------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UND | VALOR TOTAL |
| TRASPORTE DE IMPLEMENTOS PARA STAND | 49 | \$ 30.000 | \$ 1.470.000 |
| TRASPORTE DE LOS JOVENES | 49 | \$ 35.000 | \$ 1.715.000 |
| PENDÓN | 4 | \$ 40.000 | \$ 160.000 |
| VOLANTES | 10000 | \$ 82 | \$ 820.000 |
| CAJA DE GORROS X 25 UNIDADES | 1 | \$ 9.000 | \$ 9.000 |
| CAJA DE GUANTES X 50 UNIDADES | 1 | \$ 13.000 | \$ 13.000 |
| TAPA BOCAS X 50 UNIDADES | 1 | \$ 10.000 | \$ 10.000 |
| CINTA PAPEL X ROLLO | 3 | \$ 3.000 | \$ 9.000 |
| PAPEL TORNASOL | 100 | \$ 300 | \$ 30.000 |
| 1/2 CAJA DE GALLETAS SALTIN X 12 UNIDADES (PAQUETE) | 1 | \$ 32.000 | \$ 32.000 |
| DESGUSTACION DOS SABORES (PIÑA, UCHUVA) | 200 | \$ 1.372 | \$ 274.400 |
| TOTAL | | \$ 173.754 | \$ 4.542.400 |

Para estos primeros seis meses el porcentaje de inversión sobre las ventas va a hacer del 9%, porque el producto de las mermeladas orgánicas se va a dar a conocer en el mercado. Para los próximos meses ese valor tiende a bajar, ya que se darán menos degustaciones, menos volantes y los pendones se seguirán utilizando para futuras actividades.

El presupuesto de marketing para el desarrollo del plan de mercadeo de Estancia Maraé es de \$ 4.542.400. Esto comprende pendones, volante de información, transporte de los jóvenes, transporte de implementos de trabajo, implementos de manipulación de alimentos (guantes, gorro, tapa bocas), papel tornasol, cinta para moños, tacos de galletas y degustación de dos sabores de mermeladas orgánicas.

Para este presupuesto se realizaron cotizaciones en relación a los volantes y pendones.

- Se cotizaron cuatro pendones, en ellos se encontrará información de los 3 sabores iniciales de mermeladas orgánicas, el nombre del producto y su valor agregado (producto 100% orgánico), la información necesaria para darse a conocer como empresarios (datos de la empresa). (Ver cotización anexo J) y se utilizarán para eventos de ferias empresariales y promocionales.
- También se cotizó volantes, para la información del evento o lugar donde se venda el producto, como el día de la madre, día del amor y amistad, época de diciembre, los eventos que se tengan durante el mes (ver cotización anexo K).
- En el presupuesto asignado a transporte para los 15 jóvenes, en el momento de vender las mermeladas orgánicas en universidades, colegios y unidades residenciales.
- El transporte para los implementos del Stand, que son las sillas, mesas y pendones.
- Se cotizó Biosecurity Line S.A.S, los implementos para la manipulación de alimentos como lo son: gorros, guantes y tapa bocas.

Nota: las cotizaciones se realizaron en: Feriva Impresores, contacto Carolina Olivera, teléfono: 5249009. Biosecurity Line S.A.S, contacto Adriana: 550 4206.

12. CONCLUSIONES

En el análisis de la situación actual de entorno en relación a la fabricación de mermeladas orgánicas se encontró:

- El Gobierno Nacional a través del Departamento para la prosperidad social (DPS) brinda apoyo para el desarrollo de programas de emprendimiento para los jóvenes.
- La Cámara de Comercio de Cali publicó un artículo en el año 2012 que evidencia la tendencia al aumento en la producción y el consumo de productos orgánicos, situación que favorece la intención de fabricar mermeladas con frutas orgánicas.
- Según la Red de mercados agroecológicos campesinos del Valle del Cauca, el Departamento cuenta con 62 organizaciones en 10 municipios que cultivan productos orgánicos, esto indica que hay productos orgánicos que se pueden utilizar para la fabricación de la mermelada. La empresa Estancia Marae deberá identificar y contactar a los proveedores directamente para garantizar la cantidad y la clasificación de la producción proyectada.
- En la ciudad de Cali se encontraron tres comercializadores (Tierra Verde, Tierra Viva y Marae Inerito) de mermeladas fabricadas con productos orgánicos.

En el diagnóstico de la situación actual de la Fundación SAINC y el proyecto de emprendimiento que realizan los jóvenes se concluye:

- La Fundación SAINC en el programa Generación de Ingresos Creando Caminos plantea como necesidad un plan de mercadeo para la comercialización de mermeladas fabricadas por los jóvenes de la fundación.
- La intención con el proyecto es que los jóvenes aprendan a mercadear un producto y de acuerdo con las bases que se establezcan realicen el producto terminado y amplíen su línea de producción. De acuerdo con lo anterior, se establece que están en una etapa inicial y que tienen intenciones de convertir la

idea en un negocio real, esto dependerá de la disposición de recursos que tenga la fundación para invertir y poder lograr lo propuesto en el objetivo de marketing.

- En este proceso de investigación para el análisis del diagnóstico se tuvo en cuenta el contexto de la empresa, los proveedores, clientes, la segmentación, la fuerza de venta, el producto, el precio y el canal de distribución.
- Se realizó una encuesta a posibles consumidores y los resultados más relevantes en relación a la investigación fueron: Las personas conocen los beneficios de los productos orgánicos pero los consumen muy poco. La frecuencia de compra de mermelada de los consumidores es en promedio de uno a tres meses. El precio promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una mermelada está entre \$3000 y \$ 5000. La mermelada se ofrece en tres sabores que son: mora, piña y uchuva, el sabor favorito de los consumidores es mora y el que les gustaría que ofrecieran es el de fresa.

En el objetivo de marketing y metas para la comercialización de las mermeladas orgánicas que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC se plantea:

- Vender 20.520 unidades de mermeladas orgánicas en la ciudad de Cali, teniendo un crecimiento por mes de 11.4% en las ventas, durante los meses de Julio a Diciembre del año 2014.
- Se plantea la primera producción de 2.520 unidades, cada joven del plan de emprendimiento se debe comprometer a vender siete mermeladas diarias lo que equivale a vender 210 mermeladas en los tres sabores al mes.
- Se realiza la proyección a seis meses, con un incremento del 11.4% en las ventas por cada mes, llegando a un total de ventas por unidad de 20.520 mermeladas orgánicas que corresponden a \$51.300.000 en ventas brutas durante los meses de Julio a Diciembre.
- El costo promedio por mermelada es de \$1.372 y se calcula el sobre precio en \$1.128 por mermelada, dando el precio de venta en \$2.500. De acuerdo con lo anterior la proyección en ganancias brutas es de \$23.146.560 para los seis meses.

En la creación de estrategias y plan de acción para la comercialización de la mermelada orgánica que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC se concluye:

- Se debe proyectar una producción inicial de 2.520 mermeladas orgánicas para que éstas sean distribuidas a los primeros clientes potenciales que lograron tener en los eventos de degustación, adicionalmente distribuirlos en unidades residenciales de estrato cuatro, colegios y universidades del sur de Cali.
- En primera instancia el plan de emprendimiento debe volverse real ante el comercio, es por esto que debe ser registrada la empresa Estancia Marae para que se constituya como una microempresa en la ciudad de Cali.
- En el momento de hacer presencia en los eventos, se utilizaran medios impresos para dar a conocer toda la información del producto y que sea incentivo para que el cliente compre.
- Dar degustación en los eventos que participe la empresa Estancia Marae y de esta manera dar a conocer el producto en su sabor, contextura entre otras propiedades. Logrando recordación en los clientes potenciales.

En el Diseño de los mecanismos de control y evaluación para la empresa Estancia Marae, que ayude a la comercialización de la mermelada orgánica que elaboran los jóvenes de la Fundación SAINC se concluye:

- Cumplimiento de las estrategias (Proyectado vs ejecutado).
- Balance de las ventas realizadas (Balance mes a mes).
- Consecutivo de reportes de costos que se realicen (Mensual).
- Retención de clientes (Mensual).

13. RECOMENDACIONES

- Es muy importante que se implemente de una forma rápida las redes sociales para la empresa así se dará a conocer en otro mercado y lograra recordación para el público objetivo.
- Se debe trabajar en el precio teniendo una figura de costos y un porcentaje de acuerdo con la competencia, para poder entrar en ella.
- Tener muy en cuenta las fechas especiales para crear nueva campaña dirigida al público objetivo.
- Capacitar a los jóvenes de la Fundación SAINC en servicio al cliente, ventas, fundamentos básicos de contabilidad, y creación de empresa.
- Formar una base de datos con los clientes que vayan comprando el producto.
- Buscar alternativas en ferias o eventos en la ciudad de Cali, que sean gratuitos.
- Identificar un nombre acorde con el producto de la mermelada diferente a Estancia Marae.
- Se necesita que el producto de la mermelada orgánica tenga el permiso sanitario se debe registrar por medio del Invima, tiene un costo de \$472.267.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Juan Fernando. El tercer sector y la economía solidaria apuntes desde la economía para su caracterización [en línea]. Venezuela: Red económica, 2009. [Consultado 4 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.redeconomia.org.ve/documentos/jalvarez/articulo.pdf>.

ANAGUANO GIRALDO, Claudia. Diseño del plan de mercadeo para la comercialización de las tortas de pringamoza y chontaduro en el sector Cali – Buenaventura. Trabajo de grado Mercadeo Y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, facultad de ciencias económicas y administrativas, 2009. 257 p. [consulta: Septiembre 4 de 2013].

ANDER-EGG, Ezequiel. Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad: 3 aspectos operativos: proyectos específicos. Colección política, servicio y trabajo social. Grupo ed. Lumen. Vol. 3, que hacen.

ARMSTRONG y KOTLER. Introducción al Marketing. 3 ed. Madrid, España: Pearson Educación, 2008. 517 p.

-----, Mercadotecnia. 6 ed. México: Editorial Prentice Hall. 2010. 554 p.

Concejo empresarial para el desarrollo sostenible [en línea]. México: Fundación Entorno España, 2007. [En línea] [Consultado 10 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fundacionentornos.org/site/>

Departamento Para La Prosperidad Social. [En línea]: La Entidad e Ingreso Social Bogotá D.C.: DPS. [En línea] [Consultado 26 de febrero 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=3&conID=544&pagID=822>

Diseño metodológico [en línea]. [Consultado 2 de septiembre de 2013] Disponible en internet: http://www.slideshare.net/mares_lili/diseo-metodologico-12263521

Guía ONG [en línea]. Madrid: FUNDACION COPADE, 2000 [En línea] [Consultado 15 septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.guiaongs.org/directorio/ongs/fundacion-copade-5-1-1921>

IRARRÁZAVAL, Ignacio. Estudio comparativo del sector sin fines de lucro. Santiago de Chile: Printer S.A., 2006. 210 p.

Los campesinos cultivadores de la diversidad [en línea]. Bogotá: 2008. [En línea] [Consultado Septiembre 6 de 2013]. Disponible en Internet: <http://el-portal-ecopuma.blogspot.com/2008/11/los-campesinos-cultivadores-de-la.html>

LOVERA R, Edgardo. Sin fines de Lucro [en línea]: Apoyo económico para ONG. Chile: ONG [consultado 26 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.sinfinesdelucro.net/content/view/583509/APOYO-ECONOMICO-PARA-ONG.html>

Marco teórico [en línea]: Plan de marketing de comercialización. [Consultado 10 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mems/avila_l_gl/capitulo2.pdf

Marketing y venta creativa [en línea]: Contenido. [Consultado 2 de septiembre de 2013] Disponible en internet: <http://pwp.etb.net.co/multiservicios/Html/marketing.htm>

MARTINEZ, Horacio. El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Bogotá: Pontificia universidad javeriana. 2005. 124 p.

PEREZ, Luis. Marketing social: teoría y práctica. Pearson, Prentice Hall. 2004. 18 p.

Pulzo.com Economía [en línea]: Crecimiento de sector P.I.B. [consultado 28 de febrero 2014] Disponible en Internet: <http://www.pulzo.com/economia/con-pib-de-43-en-2013-colombia-esta-mas-cerca-de-ser-la-tercera-economia-de-latina-104436>

Que son los indicadores de gestión [En línea]. [Consultado 7 abril de 2014]
Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/18823470/Que-son-los-Indicadores-de-Gestion>

RABASSA, Bernardo. Marketing social: Social Marketing. Ediciones Pirámide. 15p.

Schmidtz, Davis. El bienestar social y la responsabilidad individual. Madrid: Evolutions. 2000. 50 p.

T, Kinnear y J, Taylor. Investigación de mercados. 5 ed. Editorial McGraw-Hill.

VILLEGAS, Fabio y BELTRÁN, Alfredo. Plan de marketing. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Santiago de Cali, 2009.

WULF, Christoph y NEWTON, Brya. Desarrollo sostenible: sostenibilidad del marketing. 3 ed. Vol. 22. Red alfa plangies. 2006. 186 p.

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta

1. ¿A cuál del siguiente estrato socio económico pertenece usted?
2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
3. ¿Seleccione en que rango se encuentran los ingresos mensuales de su hogar?
4. ¿Conoce usted que es un producto orgánico?
5. ¿Ha consumido alguna vez producto orgánico?
6. ¿Conoce los beneficios que brinda los productos orgánicos?
7. ¿Compra ó consume usted mermeladas?
8. ¿Con que frecuencia?
9. ¿Compraría o consumiría mermelada orgánica?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada orgánica de 130 g teniendo en cuenta sus beneficios?
11. ¿Con que frecuencia compraría mermelada orgánica?
12. Califica del sabor de las mermeladas orgánicas: mora, piña, uchuva en más me gusta, me gusta, indiferente y no me gusta.
13. ¿Qué otro sabor te gustaría encontrar en las mermeladas orgánicas?
14. ¿Qué productos orgánicos conoces?

Anexo B. Fotos del grupo Estancia Maraé



Fuente: Tomado por los archivos de Fundación SAINC, 2014

Anexo C. Foto de evidencia de producción



Fuente: Tomado de los archivos de la Fundación SAINC, 2014.

Anexo D. Trimestres – Producto Interno Bruto



PROSPERIDAD
PARA TODOS

Boletín de prensa

Cuentas Nacionales Trimestrales - Producto Interno Bruto

Segundo trimestre - Septiembre de 2013

(Cifras Preliminares)

Contenido

Resumen

Introducción

1. Comportamiento de la economía colombiana durante el segundo trimestre de 2013.
2. Comportamiento del PIB por el lado de la oferta.
3. Comportamiento del PIB por el lado de la demanda.
4. PIB a precios corrientes.
5. Ficha metodológica.

Glosario

Anexos estadísticos

Resumen

✦ En el segundo trimestre del año 2013 la economía colombiana creció 4,2% con relación al mismo trimestre de 2012. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó 2,2%.

✦ El mayor crecimiento para este periodo, comparado con el mismo trimestre de 2012, se dio en las siguientes actividades: 7,6% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 6,4% en construcción; 4,7% en servicios sociales, comunales y personales y 4,7% en suministro de electricidad, gas y agua. El menor crecimiento se presentó en las siguientes ramas de actividad: 2,8% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; y 1,7% en industrias manufactureras.

✦ Al comparar con el trimestre inmediatamente anterior, el mayor crecimiento se presentó en las siguientes actividades: 4,4% en industrias manufactureras; 1,7% en construcción; 2,3% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; 2,1% en el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 2,3% en suministro de electricidad, gas y agua.

✦ Desde el punto de vista de la demanda, los componentes del PIB presentaron los siguientes comportamientos en el segundo trimestre de 2013: 2,9% en la formación bruta de capital; 4,6% en el consumo final y 7,6% de las exportaciones; todos comparados con el segundo trimestre de 2012.

Fuente: Dane, Boletín de prensa [En línea] producto interno Bruto. [Consultado 7 de Marzo de 2014] Disponible en internet:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Iltrim13.pdf

Anexo E. Crecimiento del 4% año 2012

PIB creció el 4 por ciento en 2012, según reveló el Dane

Redacción elcolombiano.com | Medellín | Publicado el 21 de marzo de 2013

 Me gusta A 37 personas les gusta esto.

Así lo anunció el director del Dane, Jorge Bustamante, en rueda de prensa en el que se explicó el informe del Producto Interno Bruto del IV trimestre y del año 2012.

Según Bustamante la **economía colombiana creció 4 por ciento** en 2012, jaloneada por varios sectores como minas y finanzas, frente al 6,6 por ciento de 2011.

"Muy buena noticia, economía creció 4 por ciento en 2012, **nos llena de optimismo para seguir construyendo un país** más justo, moderno y seguro", afirmó el presidente Juan Manuel Santos, desde su cuenta personal de Twitter.

Los **sectores que mejor desempeño** tuvieron fueron minas 5,9 por ciento; servicios financieros 5,5 por ciento; servicios sociales, con 4,9 por ciento; comercio 4,1 por ciento y transporte 4 por ciento. De acuerdo con el Dane, **el único sector que cayó fue el industrial 0,7 por ciento.**

Por su parte, **los de menor dinamismo** fueron agricultura, con un crecimiento de solo 2,6 por ciento y el único que sector que cayó fue la industria, con una desaceleración de 0,7 por ciento.

Fuente: Elcolombiano.com [en línea], El P.I.B 2013 Medellín. [Consultado 7 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/pib_crecio_el_4_por_ciento_en_2012_segun_revelo_el_dane/pib_crecio_el_4_por_ciento_en_2012_segun_revelo_el_dane.asp

Anexo F. Balance 2013 y Perspectivas 2014



Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014

Colombia termina el 2013 con un balance que podemos calificar como positivo. Vamos a crecer a tasas del orden del 4%; la mayoría de las actividades, a excepción de la industria, registran tasas positivas; se mantiene un buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico es favorable, donde a diferencia de años anteriores tenemos una tasa de cambio más competitiva; la tasa de desempleo se ha mantenido en niveles de un dígito, y el empleo formal crece más que el empleo informal, y, en este contexto, un porcentaje importante de la población ha logrado superar la pobreza.

En efecto, en el tercer trimestre de 2013, la economía creció 5,1%, jalonada por los sectores de la construcción (21,3%), agropecuario (6,6%) y minería (6,1%) y en términos de los componentes de la demanda, por el consumo y la inversión (10,8%). A nivel mundial, el desempeño del PIB en el tercer trimestre de Colombia nos ubica por encima de países como Brasil, Perú, México, Chile, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, entre otros.

Los buenos resultados de la economía, se han reflejado también en el mercado laboral. Por primera vez en muchos años, la tasa de desempleo fue inferior al 8%, debido fundamentalmente a la mayor tasa de ocupación que aumentó de 59,9% a 60,9%, alcanzando su nivel más alto desde 2001. También en materia de informalidad hemos avanzado, medido bien sea por ocupados en empresas con menos de 5 trabajadores o empleando el indicador de ocupados afiliados a la seguridad social.

Fuente: Informe Andi, [En línea]. Diciembre 2013, Balances 2013. [Consultado 7 de marzo de 2014] Disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>

Anexo G. Técnicas, Observación y Estudios de Casos.

▪ Desarrollo de la metodología

Frente al estudio interno que se realizó en la fundación SAINC con los jóvenes del programa creando caminos, para identificar como ven los jóvenes los diferentes programas y actividades que se realizan se plantearon unas técnicas las cuales tuvieron los siguientes resultados.

Técnicas

• Focus Group

El día sábado, 5 de Abril del 2014 tuvimos una intervención con los jóvenes los cuales nos dieron a conocer su punto de vista sobre porque desea acceder a los programas de la fundación SAINC, lo que verán a continuación es una síntesis de lo que los jóvenes respondieron

Todos los jóvenes hacen parte del programa porque sus papa trabajan en las constructoras, la mayoría hacen parte del proceso desde el año pasado, y desean acceder a los programas que ofrece la fundación ya que en su casa no hace buen uso del tiempo libre, adicional a esto el año pasado crearon una idea de negocio con lo cual están muy satisfechos que es la de las mermeladas y que de acuerdo a la formación recibida saben que les va servir mucho no solo para este proyecto sino para cualquier otro que quieran emprender.

▪ Observación

De acuerdo con el desarrollo que plantean los jóvenes en la actividades que están realizando con SAINC que en este momento son las mermeladas orgánicas, hemos visto que no todos los 15 jóvenes participan activamente del proceso ya que los jóvenes no son constantes con sus clases, es decir que ellos no van todos los sábados que se les cita a la fundación para ver el taller preparado, más o menos un grupo de 11 jóvenes está muy involucrado en este proyecto de mermeladas, ellos son lo que producen empacan y venden su producto, aunque

involucran a más jóvenes en la venta no todos hacen parte de todo el proceso que se realiza.

Esto sucede de igual manera con otros talleres que se realicen en la fundación, los jóvenes no son constantes para tener una buena formación que se quiere emplear aquí, esto hace que sea más difícil el trabajo que quiere realizar Fundación SAINC.

▪ Estudio de casos

Analizando las experiencias que han tenido los jóvenes con actividades que han realizado para el desarrollo de las mermeladas orgánicas ha sido satisfactoria ya que han tenido la experiencia de ir a una finca llamada CASA MARAE donde tuvieron contacto de cómo sembrar y cuál es el proceso de la misma, allí pudieron enriquecer conocimiento del proceso que se debe tener con la tierra y de cómo crear una huerta cacera. La fundación tiene planeado ir el 10 de Mayo a una finca donde se les va enseñar otras cosas de este mismo proceso.

Otras experiencias que han tenido son la de las ventas aunque ellos manifiestan que es muy difícil se ha trabajado para que realicen esta actividad de la mejor manera posible, han hecho varias ventas una de ellas ha sido en el edificio donde se encuentran ubicados la fundación SAINC y tuvieron resultados positivos aunque no vendieron todo lo que esperaban y otra experiencia en la universidad del valle en la feria empresarial aquí fue un éxito vendieron todo lo que llevaban y se fueron satisfechos por esto, ya que ven que tiene resultado su empresa.

▪ Registro Fotográfico



Anexo H. Costos de la producción de mermeladas

| MORA | | | | | |
|------------------------------|-------|--------|-------|---------------|-------------|
| COSTO DE MATERIA PRIMA | CANT. | MEDIDA | C.U. | C.TOTAL | |
| FRUTA | 8,5 | LIBRAS | 1.500 | 12.750 | |
| PANELA | 2,55 | LIBRAS | 1000 | 2.550 | |
| PECTINA | 18,45 | GRAMO | 77,5 | 1.430 | |
| SUB.TOTAL DE DIRECTOS | | | | 16.730 | 597 |
| FRASCO | 28 | UND | 591 | 16.548 | |
| ETIQUETA Y EMPAQUE | 28 | UND | 250 | 7.000 | |
| SUB.TOTAL INDIRECTOS | | | | 23.548 | 841 |
| TOTAL | | | | 40.278 | 1438 |

| PRECIOS PRODUCCION | | | | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| FRURAS | LIBRAS | GRAMOS | VLR.LB | V.L |
| MORA | 8,5 | | 1500 | 12750 |
| PIÑA | 22,5 | | 650 | 14625 |
| UCHUVA | 12,4 | | 1550 | 19220 |
| PANELA | 10 | | 1000 | 10000 |
| PECTINA | | 94,4 | 38750 | 7316 |
| FRASCOS | 84 | | 591 | 49644 |
| EMPAQUE | 84 | | 250 | 21000 |
| | | | 44291 | 134555 |

Fuente: Información tomada de la Fundación SAINC, 2014.

Anexo I. Factura de venta Distribuidora Córdoba

Página 1 de 1



DisCordoba DISTRIBUIDORA CORDOBA S.A.S.
NIT 860000615-1

Factura de Venta
4074909

Hora: 7:55

| FECHA DE EXPEDICION | | | FECHA DE VENCIMIENTO | | |
|---------------------|----|------|----------------------|----|------|
| DD | MM | AA | DD | MM | AA |
| 28 | 3 | 2014 | 28 | 3 | 2014 |

| | | | |
|--|--|---|--|
| CLIENTE: ANGULO JOSEFINA-FUNDACION SAINC | | VENDEDOR : CM-EDUARDO GONZALEZ | |
| NIT: 66974568 | | Condiciones de Pago: contado Orden No. | |
| Direccion: CL 11 100 121 | | Direccion: Lugar entrega mercancia: Servicio: | |
| Telefono: 4852919 | | Telefono: | |
| Ciudad: CALI Pais: CO | | Ciudad: Pais: | |

COMENTARIOS ESPECIALES:

| Codigo | Descripcion | Presentacion | Cantidad | % IVA | Precio | Total |
|-------------|--------------------------------------|--------------|----------|-------|------------|-----------|
| EA2465BM24C | C2465 48-2010 BL 128cc | CAJA | 2 | 16 | 11,621.000 | 23,242.00 |
| TT48DAAM | TAPA 48-2010 DORADA APC ALTO PROCESO | LIND | 48 | 16 | 107.000 | 5,136.00 |
| FFLETES | FLETES | | 1 | 16 | 12,931.000 | 12,931.00 |

Observaciones:

TRM: 1.963,64

SON: cuarenta y siete mil novecientos dieciocho y 00 / 100 Pesos Colombianos

SUBTOTAL \$ 41,309.00

IVA \$ 6,609.00

TOTAL \$ 47.918,00

* EMAIL: contacto@discordoba.com
 * IVA Regimen comun 03.0709-07.
 * Autorretenedor CREE
 *Codigo Actividad 4699
 * Autorretenedor: Resolución min hacienda No. 760 Junio 15/87.
 * Gran Contribuyente: Resolución 41 de Enero 30 de 2014, somos retenedores de IVA e ICA no efectuar retenciones, Factura impresa por DISTRIBUIDORA CORDOBA S.A.S.
 * El comprador declara haber recibido la mercancía facturada y quien firma esta autorizado por el representante legal de quien compra.
 * Favor efectuar su pago a DISTRIBUIDORA CORDOBA S.A.S. con cheque cruzado al primer beneficiario.
 * Si pasado 10 días calendario al recibio de la mercancía no se hicieron devolución o anotación al respecto, la misma se entenderá recibida y aceptada a satisfacción de conformidad con el artículo 3 de la Ley 1231 de 2008.
 * Esta factura no sufre en todos sus efectos legales a una letra de cambio según artículo 774 del código de comercio



96997 MAR-28 07:52 AM FIRMA AUTORIZADA

ESTIMADO CLIENTE
FAVOR REVISAR LA MERCANCIA
AL MOMENTO DE LA ENTREGA
POSTERIORMENTE FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE
ACEPTAN RECONOCER LA VERDADERA
DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 2, LEY 1231 DE 2008

38378

3298,48

686

Cali Carrera 8 No. 49 - 64 Teléfono: 441 73 55 Fax: 441 73 44

Fuente: Información tomada de la Fundación SAINC, 2014.

Anexo J. Cotización Feriva: Pendón



Impresora Feriva s.a.
Calle 18 No. 3-33 San Nicolás
PBX: 524 9009 Fax: (2) 524 9010
Nit: 890307727-4
Web Site: www.feriva.com
e-mail: feriva@feriva.com
Cali, Valle - Colombia

Cotización No.2665-14

| | | |
|--|------------------|--------------------|
| Fecha | Tomado por | Tipo de transporte |
| 14 de Abril del 2014 | Carolina Olivera | Terrestre Local |
| Cliente | | |
| Compañía: FUNDACIÓN SAINC Nit: 900350775 5 Contacto: DIANA ARTEAGA Teléfono: 485 29 19 EXT. 2139 Cel: 300 568 04 13 Dirección: CALLE 11 No. 100 - 121 EDIFICIO TOWERS PISO 12 E-mail: Diana.artega.rincon@hotmail.com | | |
| Referencia: | | Cargo: |
| Pendón(es) PENDONES Y PORTARAÑAS | | Fax: |
| | | Ciudad: Cali |
| | | Web: |
| Términos: | | |
| 50% COMO ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA | | |

| Descripción | Cantidad | P. Units | P.Total | | | | | | | | |
|--|----------------|-----------|--|-----------|---------|-----------|---|-----|--------|--------------|----------------|
| PENDONES Material: BANNER OUTLIGHT GLOSSY 13ONZ. Tamaños: 100X200 Acabados: REFILADOS Y CON OJALETES EN LAS ESQUINAS PARA TEMPLAR. EL CLIENTE SUMINISTRA LOS ARTES. | 5 | \$40,000 | 200,000 | | | | | | | | |
| PORTARAÑAS Acabados: ESTRUCTURA PORTARAÑA CON SU EMPAQUE. | 2 | \$120,000 | 240,000 | | | | | | | | |
| <p>Esta cotización es válida por 60 días a partir de su fecha y en caso de ser aprobada, agradecemos enviar orden de compra o nos devuelva(n) la presente firmada y sellada en este mismo periodo. Todo trabajo en impresión offset está sujeto a un margen de más o menos 10% de la cantidad ordenada por ustedes. Las planchas son un proceso interno de Feriva y propiedad de la empresa. Su vida útil es de seis meses; luego de este tiempo no se garantiza su calidad.</p> | | | <table border="1"> <tr> <td>Sub-Total</td> <td>440,000</td> </tr> <tr> <td>Descuento</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Iva</td> <td>70,400</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>510,400</td> </tr> </table> | Sub-Total | 440,000 | Descuento | 0 | Iva | 70,400 | Total | 510,400 |
| Sub-Total | 440,000 | | | | | | | | | | |
| Descuento | 0 | | | | | | | | | | |
| Iva | 70,400 | | | | | | | | | | |
| Total | 510,400 | | | | | | | | | | |

Carolina Olivera Leonor Fernández
 Contacto email: Carolina.Olivera@feriva.com Gerente Firma Aprobado del Cliente



Fuente: Cotización obtenida por la empresa FERIVA impresores con buen criterio, 2014.

Anexo K. Cotización Feriva: Volante



Impresores con buen criterio

Impresora Feriva s.a.
Calle 18 No. 3-33 San Nicolás
PBX: 5249009 Fax: (2) 5249010
Nit: 890307727-4
Web Site: www.feriva.com
e-mail: feriva@feriva.com
Cali, Valle - Colombia

Cotización No.2666-14

| | | |
|--|--|---|
| Fecha | Tomado por | Tipo de transporte |
| 14 de Abril del 2014 | Carolina Olivera | Terrestre Local |
| Cliente | No. Presupuesto | |
| Compañía: FUNDACIÓN SAINC Nit: 900350775 5 Contacto: DIANA ARTEAGA Teléfono: 485 29 19 EXT. 2139 Cel: 300 568 04 13 Dirección: CALLE 11 No. 100 - 121 EDIFICIO TOWERS PISO 12 Entrega en: CALLE 11 No. 100 - 121 EDIFICIO TOWERS PISO 12 E-mail: Diana.arteaga.rincon@hotmail.com | | Cargo: Fax: Ciudad: Cali Llamar a: 485 29 19 EXT. 2139 Web: |
| Referencia: | Términos: | |
| VOLANTES Y STICKERS | 50% COMO ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA | |

| Tamaño abierto: | Tamaño cerrado: | No. Páginas: | No. Editorial: | | | |
|---|---------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------------|----------|-----------|
| Papel ADHESIVO SEGURIDAD 80/90 | Papel PROPALCOTE C2S 115G | Tintas 4 /0 | Notas: STICKERS | | | |
| Acabados: VOLANTES REFILADOS. | STICKERS CON MEDIO CORTE. | Tintas 4 /1 | Notas: VOLANTES | | | |
| Material suministrado: ARTES FIANLES EN CD | | | | | | |
| Observaciones : | | | | | | |
| TAMAÑO DE VOLANTES: 21.5 X 14 CM | | | | | | |
| TAMAÑO DE LOA STICKERS: 7.5 CM DE DIAMETRO | | | | | | |
| LA COTIZACION INCLUYE PRE-PRENSA, MUESTRA DE COLOR , ELABORACION DE PLANCHAS, IMPRESION Y ACABADOS. | | | | | | |
| Cod. | Descripción | Cantidad | P. Unit | Subtotal | Iva | P.Total |
| 29459 | VOLANTES | 2,000 | \$223 | \$446,000 | \$71,360 | \$517,360 |
| 29461 | STICKERS | 1,200 | \$294 | \$352,800 | \$56,448 | \$409,248 |
| Esta cotización es válida por 60 días a partir de su fecha y en caso de ser aprobada, agradecemos enviar orden de compra o nos devuelva(n) la presente firmada y sellada en este mismo periodo. Todo trabajo en impresión offset está sujeto a un margen de más o menos 10% de la cantidad ordenada por ustedes. Las planchas son un proceso interno de Feriva y propiedad de la empresa. Su vida útil es de seis meses; luego de este tiempo no se garantiza su calidad. | | | | | | |
| Carolina Olivera Contacto email: Carolina.Olivera@feriva.com | | Leonor Fernández Gerente | | Firma Aprobado del Cliente | | |
| | | | | | | |

Fuente: Cotización obtenida por la empresa FERIVA impresores con buen criterio, 2014.